

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Hotel Non-Bintang

Muhammad Rifqi Pratama Rambe¹, Albari Albari²

¹Alumni Program Studi Manajemen, FBE Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

²Program Studi Manajemen, FBE Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

email: albari@uii.ac.id

ABSTRAK

Dalam industri pariwisata, hotel non bintang mempunyai pasar tersendiri, terutama bagi wisatawan individu maupun rombongan kecil. Karena itu tujuan dari penelitian ini untuk mengungkap peran lokasi hotel non bintang dalam mempengaruhi harga serta membangun citra hotel dan loyalitas pelanggan di Yogyakarta. Responden penelitian melibatkan 166 wisatawan yang pernah menginap di hotel non bintang di Yogyakarta, dan dipilih dengan teknik convenience sampling. Data dianalisis dengan menggunakan permodelan structural equation modeling (SEM) dan program aplikasi AMOS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi dapat berpengaruh secara positif terhadap citra, harga, dan loyalitas. Harga berpengaruh positif terhadap citra dan loyalitas. Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas. Posisi harga dan citra berfungsi sebagai variabel mediator yang mampu memperkuat pengaruh lokasi hotel terhadap loyalitas wisatawan.

Kata kunci: lokasi, harga, citra, loyalitas konsumen

ABSTRAC

In the tourism industry, non-star hotels have their own market, especially for individual tourists and small groups. Therefore, the purpose of this study is to reveal the role of non-star hotel locations in influencing prices and building hotel image and customer loyalty in Yogyakarta. The research respondents involved 166 tourists who had stayed at non-star hotels in Yogyakarta, and were selected using a convenience sampling technique. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) and AMOS application program. The results of data analysis show that location can have a positive effect on image, price, and loyalty. Price has a positive effect on image and loyalty. Image has a positive effect on loyalty. Price position and image function as mediator variables that can strengthen the influence of hotel location on tourist loyalty.

Keywords: location, price, image, consumer loyalty

1. Pendahuluan.

Loyalitas konsumen sangat penting karena akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas sebagai perwujudan komitmen seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Dengan loyalitas, kemungkinan pelanggan juga tidak berganti merek lain, meskipun terjadi perubahan harga dan atribur yang lain ((Duriyanto, 2013). Salah satu manfaat loyalitas konsumen adalah retensi pelanggan, sehingga menjadi kunci dalam mencapai profitabilitas jangka panjang (Alshurideh, 2016). Di antara berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah: lokasi yang tepat (Wangchan & Worapishet, 2019; Zardi et al, 2019; Risnawati et al, 2019); citra merek (Wai-Lai, 2019; Yunaida, 2017), dan harga yang sesuai (Virvilaite et al., 2014; Albari & Kartikasari, 2019).

Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu loyalitas konsumen, maka diperlukannya pemilihan lokasi usaha yang tepat. Pilihan lokasi juga dapat menentukan operasi bisnis yang sukses (Apriliani & Giantari, 2017). Studi di sektor perhotelan mengakui lokasi hotel sebagai faktor penting dan kenyamanan lokasi dengan akses transportasi umum dan jaringan geografisnya akan menarik pelanggan (Hua et al., 2009). Studi Zardi et al. (2019) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Selain lokasi, harga merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Selain menunjukkan nilai nominal tentang suatu produk/merek, harga juga digunakan sebagai referensi komparatif, yang besarnya tergantung kelas sosial dan latar

belakang pelanggan (Setiawan & Achyar, 2013). Di samping terhadap loyalitas, Lourenço et al. (2015) dan Hermawan et al., (2017) telah membuktikan harga dapat berpengaruh terhadap citra.

Faktor yang lain dalam pembentukan loyalitas konsumen adalah citra (Subramanian et al., 2016). Citra merupakan keyakinan, gagasan, dan kesan individu terhadap suatu tempat (Jani & Han, 2014). Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan.

Salah satu sektor industri jasa yang mengedepankan loyalitas konsumen dalam kegiatan operasional mereka adalah industri perhotelan (Guzzo et al., 2010). Penggunaan strategi untuk peningkatan loyalitas konsumen tersebut, bukan hanya wajib dilakukan oleh Hotel Berbintang namun juga harus dilakukan oleh Hotel non bintang. Hotel Non Bintang menghadapi tantangan berat dalam hal persaingan yang ketat, menentukan lokasi yang tepat, integrasi teknologi terbaru dalam kegiatan operasional, permasalahan sumber daya manusia, pengukuran perilaku pelanggan, keragaman harapan pelanggan dan bagaimana membedakan penawaran produk mereka sesuai dengan permintaan pelanggan (Gu et al., 2012). Menurut Gu et al. (2012) terdapat kesenjangan yang besar antara perspektif pasar dalam hal preferensi pelanggan dengan perspektif operasional hotel non bintang seperti bagaimana mereka menggunakan sumber daya dan apa yang mereka tawarkan saat ini.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap kemungkinan pentingnya lokasi secara bersama-sama maupun secara parsial dengan harga dan citra berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada hotel non bintang di Yogyakarta. Di samping itu akan diteliti pula peran harga dan citra tersebut sebagai variabel mediator dari pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: lokasi berpengaruh positif terhadap Citra
- H2: lokasi berpengaruh positif terhadap Harga
- H3: lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas
- H4: Harga berpengaruh positif terhadap Citra
- H5: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas
- H6: Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas

2. Metode Penelitian.

Pada bagian ini diuraikan desain penelitian yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan di atas.

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah menginap di hotel di Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah menginap pada hotel non bintang di Yogyakarta. Adapun jumlah sampel ditetapkan sebanyak 166 orang yang dipilih dengan metode convenience sampling. Jumlah sampel tersebut didasarkan pertimbangan signifikansi pengujian sebesar 1% dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir sebanyak 10%. Jumlah sampel tersebut juga sudah memenuhi kriteria penggunaan program pengolah data AMOS, yaitu antara 100-200 sampel (Ghozali, 2014).

Sementara itu dari variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini diukur berdasarkan berbagai sumber penelitian sebelumnya. Untuk variabel citra hotel dan harga digunakan indikator penelitian dari Subramanian et al (2016) masing-masing sebanyak 3 butir. Sedangkan untuk indikator variabel loyalitas bersumber dari penelitian Griffin (2012) sebanyak 4 butir. Adapun untuk variabel lokasi hotel menggunakan butir indikator dari penelitian Subramanian et al (2016) dan Aksoy & Ozbuk (2017) sebanyak 4 butir.

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dengan menggunakan instrumen angket. Skala Likert 5 ruas dipergunakan untuk memproksi tanggapan responden, dengan versi tanggap dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Uji coba/tryout dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) instrumen. Suatu pernyataan dikatakan valid jika korelasi hitung (rh) lebih besar dan positif dari nilai kritis/korelasi tabel (rt), sedangkan variabel dinyatakan

reliabel jika nilai Cronbach Alpha (CA) lebih besar dari 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2013). Dengan melibatkan sebanyak 30 responden dan program pengolah data SPSS 22.0, maka dapat diperoleh nilai hitung korelasi dan Cronbach Alpha seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Val/Rel
<i>LOKASI</i>		
	<i>LO</i>	<i>0,887</i>
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai lokasi hotel yang nyaman	LO1	0,742
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai aksebilitas yang dekat dengan berbagai fasilitas umum	LO2	0,742
Lingkungan sekitar Hotel Non Bintang di Yogyakarta sudah baik	LO3	0,807
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai aksebilitas yang dekat dengan lokasi wisata	LO4	0,723
<i>CITRA HOTEL</i>		
	<i>CH</i>	<i>0,870</i>
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai citra yang baik	CH1	0,659
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai Reputasi tinggi	CH2	0,826
Hotel Non Bintang di Yogyakarta mempunyai karakteristik yang berbeda dengan hotel sejenis di daerah yang lain	CH3	0,791
<i>HARGA</i>		
	<i>HA</i>	<i>0,896</i>
Harga yang ditawarkan Hotel Non Bintang di Yogyakarta sesuai dengan nilai yang didapat konsumen	HA1	0,803
Kebijakan harga sesuai dengan kualitas Hotel Non Bintang di Yogyakarta	HA2	0,834
Harga produk dan jasa seperti kamar Hotel Non Bintang di Yogyakarta rendah	HA3	0,777
<i>LOYALITAS KONSUMEN</i>		
	<i>LK</i>	<i>0,849</i>
Saya akan kembali menginap di hotel non bintang di Yogyakarta	LK1	0,742
Saya membeli produk-produk lain seperti makanan yang ditawarkan hotel non bintang di Yogyakarta	LK2	0,656
Saya mereferensikan kepada orang lain jasa hotel non bintang di Yogyakarta	LK3	0,736
Saya tidak tertarik untuk menginap selain di hotel non bintang di Yogyakarta	LK4	0,640

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, karena mempunyai rh yang positif dan lebih besar dari rt (0,306) serta CA lebih besar dari 0,6. Karena itu angket dapat disebarkan untuk memperoleh data analisis.

Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Sedangkan untuk mempermudah analisis dipergunakan Program Pengolah Data AMOS 22.0. Dalam proses analisis ini perlu dilakukan terlebih dahulu uji kualitas data dan model penelitian, baik pengujian validitas indikator dan reliabilitas variabel penelitian (Ghozali, 2014). Uji validitas tersebut ditunjukkan oleh nilai factor loading (FL) yang lebih tinggi dari 0,5, sedangkan uji reliabilitas menggunakan teknik construct reliability (CR) > 0,7.

3. Hasil dan Pembahasan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 166, yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Adapun hasil pengujian kualitas data dan model penelitian pada masing-masing indikator dan variabel dapat ditunjukkan di Tabel 2.

Tabel 2: Uji Validitas dan Reliabilitas Data dan Model Penelitian

Variabel	Butir	Data		Model	
		FL	CR	FL	CR
Lokasi	LO1	0,795	0,8996	0,818	0,8998
	LO2	0,838		0,827	
	LO3	0,870		0,857	
	LO4	0,822		0,825	
Citra Hotel	CH1	0,818	0,8938	0,824	0,8906
	CH2	0,887		0,874	
	CH3	0,870		0,866	
Harga	HA1	0,744	0,8060	0,699	0,8029
	HA2	0,765		0,725	
	HA3	0,777		0,848	
Loyalitas Konsumen	LK1	0,776	0,8790	0,769	0,8794
	LK2	0,761		0,778	
	LK3	0,812		0,823	
	LK4	0,861		0,843	

Sumber : Data primer diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa FL untuk setiap indikator melebihi nilai kritis 0,5, demikian pula CR pada setiap variabel penelitian menghasilkan lebih besar dari 0,7. Karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan variabel adalah valid dan reliabel, baik pada pengujian data maupun model penelitian.

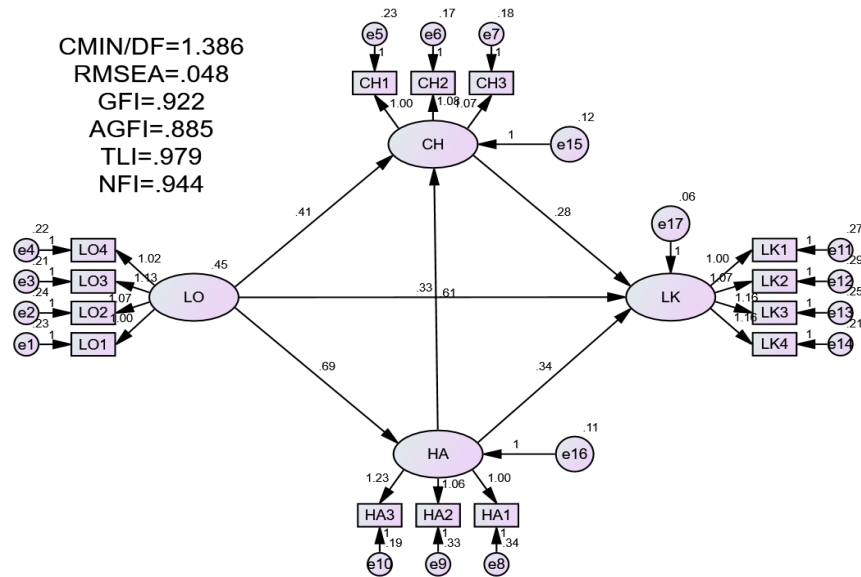
Berdasarkan pada hasil analisis kualitas data dan model tersebut, selanjutnya dilakukan pengujian kecocokan antara model yang dihipotesiskan dengan model struktural penelitian (*goodness of fit*, GoF). Adapun nilai kritis dan hasil perhitungan GoF model struktural ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3: Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural

GoF index	Cut-off value	GoF hitung	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.0	1,386	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,922	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,885	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,979	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,944	Good Fit

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 6 kriteria GoF yang digunakan sebagai nilai kritis hanya AGFI yang mencapai nilai fit marginal, sedangkan 5 kriteria yang lain mempunyai nilai yang sangat baik. Di samping itu model struktural juga didasarkan pada distribusi data yang normal dengan nilai kurtosis multivariat sebesar -1,988, tidak ada data yang outliers, dan derajat kebebasan sebanyak 71. Karena itu model struktural bisa dinyatakan sebagai model yang *fit*. Kesimpulan tersebut lebih dikuatkan dengan hasil model persamaan struktural di Gambar 2.



Gambar 2: Model Persamaan Struktural

Dengan mendasarkan pada terpenuhinya persyaratan model penelitian di atas, selanjutnya dapat dilakukan langkah pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun perhitungan hasil pengujian hipotesis tersebut dicantumkan di Tabel 4.

Tabel 4: Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	P	Simpulan
1	Lokasi --> citra	0,410	0,124	0,000	Terbukti
2	Lokasi --> harga	0,685	0,086	0,000	Terbukti
3	Lokasi --> loyalitas	0,332	0,103	0,001	Terbukti
4	Harga --> citra	0,611	0,165	0,000	Terbukti
5	Harga --> loyalitas	0,344	0,147	0,019	Terbukti
6	Citra --> loyalitas	0,285	0,110	0,010	Terbukti

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa seruruh nilai estimasi dapat diperoleh dengan nilai positif, sedangkan nilai probabilitas hitung lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian terbukti secara signifikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap citra hotel. Artinya makin strategis lokasi yang dimiliki oleh Hotel Non Berbintang maka akan semakin baik pula citra hotel yang dirasakan di kalangan konsumen. Pada bisnis perhotelan, lokasi yang strategis menjadi faktor penting yang mempengaruhi penilaian dari konsumen. Apabila hotel memiliki lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi otomatis konsumen akan dengan mudah menjangkau dengan transportasi yang mudah pula. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lahap et al. (2016) serta Dabija & Babut (2018). Penelitian mereka membuktikan jika lokasi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Di samping terhadap citra, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi harga. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian Jang & Park (2020), Fengyan et al. (2012), serta Safian et al. (2014). Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi yang dimiliki Hotel Non Bintang sebagai tempat usaha, maka akan semakin baik persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen. Pada dasarnya konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan biaya atau harga yang harus dibayarkan dalam melakukan

pembelian. Bull (1998) menyatakan bahwa perbedaan karakteristik lokasi hotel akan berakibat kepada perbedaan pelanggan untuk membayar ekstra. Konsumen cenderung memilih atau membeli produk dan jasa yang dinilainya murah dan terjangkau sesuai kemampuan daya belinya. Namun, konsumen juga dapat mempertimbangkan lokasi hotel yang mudah diakses dengan harga yang sedikit lebih tinggi dari pada hotel yang lebih sukar dijangkau. Sebaliknya, lokasi hotel yang mudah dijangkau menjadikan akses menuju hotel tidak memerlukan biaya tambahan, sehingga biaya yang dibebankan pada konsumen tidak menjadi lebih tinggi.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari Wangchan & Worapishet (2019), Zardi et al. (2019), serta Risnawati et al. (2019), yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Terbuktinya hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah dan strategis lokasi yang dimiliki Hotel Non Bintang, maka akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk kembali menginap yang semakin tinggi pula. Penetapan lokasi yang strategis secara efektif akan dapat berdampak pada eksistensi hotel dalam jangka waktu yang panjang. Apabila konsumen merasakan bahwa lokasi hotel tempat mereka menginap mudah diakses dan tidak memerlukan biaya tambahan yang lebih mahal dalam menuju hotel, maka akan menjadikan konsumen untuk kembali lagi pada kesempatan yang akan datang dan tidak mencari alternatif hotel yang lain.

Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap citra hotel. Hasil penelitian yang sesuai dengan kesimpulan penelitian Lourenço et al. (2015) dan Hermawan et al. (2017) ini, mengidentifikasi bahwa harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya semakin terjangkau harga atau biaya menginap pada Hotel Non Berbintang, maka akan semakin baik pula citra hotel yang dirasakan konsumen. Apabila harga dinilai sesuai dengan kinerja dari Hotel Non Berbintang yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan penilaian konsumen pada hotel dan semakin baik citra yang dimiliki hotel.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harga atau biaya menginap pada Hotel Non Berbintang, maka akan berdampak pada loyalitas konsumen yang semakin tinggi untuk kembali menginap di masa mendatang. Apabila konsumen menilai bahwa harga menginap yang ditetapkan oleh Hotel Non Berbintang dianggap sesuai dengan persepsinya, maka konsumen akan mengingat tempatnya menginap agar pada kesempatan yang akan datang dapat menginap di hotel yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang penelitian yang dihasilkan oleh Virvilaite et al., (2014) serta Albari & Kartikasari (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Terakhir, penelitian ini juga membuktikan bahwa citra hotel memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian searah dengan penelitian Yunaida (2017) dan Wai-Lai (2019). Hal ini berarti bahwa semakin baik citra yang dimiliki hotel, akan cenderung meningkatkan loyalitas konsumen untuk kembali menginap, bahkan kemungkinan tanpa mempertimbangkan alternatif memilih hotel yang lain. Semakin baik citra yang dimiliki hotel menjadikan konsumen senantiasa mengingat dalam benak mereka, dan pada kesempatan yang akan datang akan kembali menginap pada hotel yang sama seperti sebelumnya.

4. Kesimpulan dan Saran.

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa enam hipotesis secara parsial dinyatakan terdukung. Di samping itu hasil penelitian juga menunjukkan peran pentingnya variabel harga dan citra dalam membangun loyalitas. Hal itu karena dua variabel tersebut membuktikan posisinya sebagai variabel mediator/intervening atas pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa hotel non berbintang.

Mencermati peran pentingnya variabel lokasi, harga, citra dalam membangun loyalitas pelanggan, maka penelitian dengan obyek hotel non berbintang minimal perlu melibatkan tiga variabel tersebut. Keterkaitan antar variabel hendaknya juga seperti model struktural penelitian ini. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu manajemen hotel non berbintang untuk lebih

memperkuat usaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memilih lokasi yang strategis, sembari berusaha menetapkan strategi harga yang tepat dan meningkatkan citra hotel.

Keberhasilan terbuktinya hasil pengujian hipotesis di atas tidak terlepas dari keterbatasan penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan sampel yang pernah menginap di hotel non berbintang. Karena itu penelitian berikutnya akan menjadi menarik jika karakteristik sampel juga bisa melibatkan hotel berbintang, sehingga dapat diketahui model penelitian pentingnya lokasi sebagai variabel anteseden untuk membangun loyalitas pelanggan hotel.

Kedua, penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19. Karena itu diperlukan penelitian pada masa kehidupan normal, sehingga dapat diketahui adanya konsistensi hasil penelitian dengan menggunakan model struktural penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2006). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368–386.
- Alshurideh, M. T. (2016). Is Customer Retention Beneficial for Customers: A Conceptual Background. *Journal of Research in Marketing*, 5(3), 382. <https://doi.org/10.17722/jorm.v5i3.126>
- Aksoy, S., & Yetkin Ozbuk, M. (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations? *Tourism Management Perspectives*, 22, 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.001>
- Albari & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 3(1), 49-64
- Albari & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2): 198-211
- Apriliani, N. P. D. A., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 372–383.
- Bull, A. O. (1998). *The effects of location and other attributes on the price of products which are place- sensitive in demand*. September.
- Dabija, D., & Babut, R. (2018). Empirical Research on the Impact of Location and Service on the Retail Brand. *The Journal - The Annals Of The University Of Oradea. Economic Sciences*, 21(3), 813–819.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fengyan, C., Hao, S., & Michael, K. H. (2012). The effect of location on price estimation: Understanding number-location and number-order associations. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 718–724. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0203>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Gu, H., Ryan, C., & Yu, L. (2012). The changing structure of the Chinese hotel industry: 1980-2012. *Tourism Management Perspectives*, 4, 56–63.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.02.001>

- Guzzo, R., Economia, F., & Palermo, U. (2010). *Customer Satisfaction in the Hotel Industry : A Case Study from Sicily*. 2(2), 3–12.
- Hamdi, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung*, 16–17.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image , Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management and Social Sciences*, 08(01), 62–73.
- Hua, W., Chan, A., & Mao, Z. (2009). Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment - A case study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15280080802713702>
- Jang, J. M., & Park, E. Y. (2020). Location does matter: the effect of display locations of regular price and sale price on consumers' responses in comparative price advertising. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1059–1085. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1687233>
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.
- Koesnidar, F. (2019). Pengaruh Citra Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian : Survey Pada Konsumen Toko Onderdil Laksana Motor Singaparna, Respository, Thesis Pasca Sarjana, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, 2019, 19-21
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lourenço, C. J. S., Gijsbrechts, E., & Paap, R. (2015). The impact of category prices on store price image formation: An empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 200–216. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0536>
- Moenroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). the Effect of Service Quality Prices and Location of Companies To Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>

- Safian, E., Nawawi, A. H., & Sipan, I. (2014). Building and locational characteristic's quality of purpose-built office and their relationship with rentals. MPRA, 64908(61160).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., & Gao, Y. (2016). Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the Chinese budget hotel: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 171, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.025>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. PT Andi.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2014). *The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry. January 2009*.
- Wai-Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(December 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Wangchan, R., & Worapishet, T. (2019). Factors Influencing Customer Loyalty in Hotel Business : Case Study of Five-Star Hotels in Bangkok , Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 2(1), 86–96.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*. 6(2), 798-807.
- Zardi, H., Wardi, Y., & Evanita, S. (2019). Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi “Salero Nan Tau Raso.” *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 856–865. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.75>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.