

Dampak Fasilitas, *Brand Image*, Lokasi, dan Kepercayaan Pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel

Bintang Nugraha Daniel Hariyanto ⁽¹⁾

Lilik Indrawati ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

e-mail: bintangdani2001@gmail.com

Diterima: 26 Agustus 2023

Direvisi: 15 Oktober 2023

Disetujui: 29 Oktober 2023

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of facilities, brand image, location, and trust in consumer decisions to stay at hotels. The research method used is a quantitative approach. Data collection techniques use techniques purposive sampling with a population in the last month based on an occupancy rate of 326 guests, using the Slovin formula, a sample size of 180 is obtained. respondents. The criteria for respondents are guests who are currently staying or have stayed at least once and are aged more than or equal to 17 years. The results of data analysis show that all statement items for each variable in the questionnaire are declared valid and all variables are declared reliable. The Normality Test shows that the data used in the research is normally distributed. The results of the multicollinearity test show that there are no symptoms of multicollinearity between the independent variables in the regression model. The results of the heteroscedasticity test do not show symptoms of heteroscedasticity in the regression model. The results of the multiple linear regression equation obtained $Y = 2.699 + 0.083 X1 + 0.212 X2 + 0.176 X3 + 0.224 X4$. Adjusted R square value is 51.5%. The results of the t test data analysis show that the facilities (X1) in the decision to stay at a hotel (Y) have a t value $t_{count} 1.518 < t_{table} 1.97361$ with a significance of $0.131 > 0.050$, meaning that the facilities have no impact on the decision to stay at the Dafam Pacific Caesar Hotel Surabaya. Consumers assume that the Dafam Pacific Caesar Surabaya Hotel facilities are the same as other three-star hotels. Brand image (X2) in the decision to stay (Y) has a calculated t value of $3.535 > t_{table} 1.97361$ with a significance of $0.001 < 0.050$, meaning that brand image has an impact on the decision to stay at a hotel. Location (X3) in the decision to stay (Y) has a calculated t value of $2.290 > t_{table} 1.97361$ with a significance of $0.023 < 0.050$, meaning that location has an impact on the decision to stay at the hotel. Trust (X4) in the decision to stay (Y) has a calculated t value of $2.327 < t_{table} 1.97361$ with a significance of $0.21 > 0.050$, meaning that trust has an impact on the decision to stay at the hotel.

Keywords: *Facilities; Brand Image; Location; Trust; Decision to Stay*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak fasilitas, *brand image*, lokasi, dan kepercayaan pada keputusan konsumen menginap di hotel. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah populasi satu bulan terakhir berdasarkan tingkat okupansi sebesar 326 tamu, dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 180 responden. Kriteria responden adalah tamu yang sedang menginap

atau pernah menginap minimal satu kali dan berusia lebih atau sama dengan 17 tahun. Hasil analisis data menunjukkan semua item pernyataan masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan semuanya valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Uji Normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh $Y = 2.699 + 0.083 X_1 + 0.212 X_2 + 0.176 X_3 + 0.224 X_4$. Nilai *adjusted R square* sebesar 51.5%. Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa fasilitas (X1) pada keputusan menginap di hotel (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 1.518 < t_{tabel} 1.97361$ dengan signifikan $0.131 > 0.050$, artinya fasilitas tidak berdampak pada keputusan menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya. Konsumen beranggapan bahwa fasilitas Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya sama dengan hotel bintang tiga lainnya. *Brand image* (X2) pada keputusan menginap (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 3.535 > t_{tabel} 1.97361$ dengan signifikan $0.001 < 0.050$, artinya brand image berdampak pada keputusan menginap di hotel. Lokasi (X3) pada keputusan menginap (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 2.290 > t_{tabel} 1.97361$ dengan signifikannya $0.023 < 0.050$, artinya lokasi berdampak pada keputusan menginap di hotel. Kepercayaan (X4) pada keputusan menginap (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 2.327 < t_{tabel} 1.97361$ dengan signifikan $0.21 > 0.050$, artinya kepercayaan berdampak pada keputusan menginap di hotel.

Kata kunci: Fasilitas; Brand Image; Lokasi; Kepercayaan; dan Keputusan Menginap

Pendahuluan

Indonesia terkenal dengan tempat pariwisatanya, dengan keunikan dan kebudayaan yang beragam. Banyak wisatawan dalam negeri maupun luar negeri yang berkunjung ke Indonesia. Para wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri yang melakukan perjalanan wisata, pasti membutuhkan akomodasi, salah satunya adalah tempat tinggal sementara. Tempat tinggal sementara dapat berupa tempat kost, motel, dan hotel. Hal ini sesuai pendapat Suwanto (2020) yang menjelaskan bahwa para wisatawan yang melakukan perjalanan jauh atau berwisata pada dasarnya akan membutuhkan sarana fasilitas seperti hotel maupun transportasi untuk tempat menginap sementara.

Tempat tinggal sementara yang lebih dipilih oleh para wisatawan umumnya hotel. Krestanto (2019) menyatakan salah satu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial adalah hotel, sehingga pengelola hotel mendapatkan keuntungan dengan menawarkan suatu layanan seperti: kamar/ tempat penginapan, makanan serta minuman terhadap semua tamu yang membutuhkan jasa tersebut. Hotel di Indonesia makin berkembang, salah satunya di kota Surabaya, yang merupakan kota terbesar nomor dua di Indonesia. Diperoleh data pertumbuhan hotel di kota Surabaya dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 mengalami pertumbuhan. Tahun 2016 terdapat 52 unit hotel, dan makin meningkat menjadi 120 unit hotel pada tahun 2020, dengan jenis

bintang satu sampai bintang lima. Hotel bintang tiga menduduki jumlah terbanyak dari hotel berbintang lainnya (PHRI Jawa Timur, 2020).

Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya merupakan salah satu hotel bintang tiga di Surabaya. Berdasarkan data internal dari Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya menunjukkan bahwa tingkat okupansi tahun 2020-2022 mengalami tingkat okupansi terendah pada bulan Agustus 2021 dengan jumlah okupansi sebesar 20.62% sedangkan tingkat okupansi tertinggi sebesar 72.57% pada bulan Desember 2021. Jumlah persentase okupansi tersebut diperoleh dari banyaknya jumlah kamar yaitu 108 unit kamar. Rata-rata okupansi pada tahun 2021 sebesar 37.79%, tahun 2021 memiliki okupansi 42.71% dan tahun 2022 dengan okupansi 60.59%. Artinya, Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya juga mengalami pasang surut jumlah tamu yang menginap. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian terkait peningkatan jumlah tamu yang menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya, dengan meneliti variabel fasilitas, brand image, lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan menginap di hotel.

Rumusan penelitian ini adalah: 1) apakah fasilitas berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel? 2) apakah *brand image* berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel? 3) apakah lokasi berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel? 4) apakah kepercayaan berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel? Selain rumusan masalah, penelitian ini juga memiliki tujuan penelitian yaitu: 1) untuk mengetahui dampak fasilitas pada ; 2) untuk mengetahui dampak *brand image* pada keputusan konsumen menginap di hotel; 3) untuk mengetahui dampak lokasi pada keputusan konsumen menginap di hotel; dan 4) untuk mengetahui dampak keyakinan pada keputusan konsumen menginap di hotel.

Kristanto & Wahyuni (2019) menjelaskan bahwa fasilitas perlu dipertimbangkan dan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh semua perusahaan, dalam hal ini adalah fasilitas hotel. Selain itu fasilitas dapat menjadi daya tarik dalam membentuk persepsi yang baik bagi hotel tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih hotel, salah satunya adanya fasilitas yang memadai. Selain fasilitas, faktor lain yang diperhatikan konsumen memilih hotel untuk tempat menginap adalah *brand image*. Dewi *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *brand image* penting karena dapat memberikan dampak positif bagi terbentuknya persepsi tamu. Bukan hal yang mudah bagi perusahaan dalam membentuk sebuah *brand image*. Iskandar, (2020) yang menyatakan *brand image* yang bagus jika mampu memberikan banyak manfaat dan memberikan dampak besar bagi perusahaan, karena membuat para konsumen/tamu memiliki niat untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Aspek yang tidak kalah penting selain fasilitas dan *brand image* adalah lokasi. Menurut Aryandi & Onsardi, (2020), salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah lokasi. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau lebih diminati oleh konsumen sehingga dapat menjadi faktor menguntungkan bagi perusahaan. Lebih lanjut lagi Aryandi & Onsardi, (2020) menjelaskan bahwa lokasi menjadi salah satu aspek penting keberlanjutan pada suatu perusahaan.

Variabel lainnya yang tidak kalah penting adalah kepercayaan. Kepercayaan juga memiliki peran cukup penting dalam menentukan pilihan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting yang menjadi kunci bagi bisnis perhotelan (Lim & Kurniawan, 2022). Dalam dunia bisnis tentunya banyak pesaing, karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk/jasa, maka akan memberikan kemantapan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa tersebut (Kasinem, 2020).

Hasil pro dan kontra pada hasil temuan penelitian terdahulu tentang variabel fasilitas, *brand image*, lokasi, dan kepercayaan pada keputusan menginap juga berperan dalam penelitian ini. Adanya inkonsisten beberapa penelitian terdahulu terkait variabel yang diteliti menjadi salah satu alasan dipilihnya topik ini. Pada variabel fasilitas menurut Jusuf *et al.*, (2018) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Berbeda dengan hasil yang diperoleh Annishia & Prastiyo (2019) yang menyatakan sebaliknya bahwa fasilitas tidak berdampak terhadap keputusan tamu menginap di hotel.

Dewi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand Image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel. Namun Praptiningrum & Talumantak, (2022) menyatakan sebaliknya bahwa *brand image* atau citra merek tidak berdampak terhadap keputusan konsumen menginap di hotel. Anwar & Putra, (2020) menyatakan lokasi memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen menginap di hotel, sedangkan Cynthia *et al.*, (2022) menyatakan sebaliknya bahwa lokasi tidak memiliki dampak terhadap keputusan menginap. Begitu pula pada variabel kepercayaan berdampak positif terhadap keputusan konsumen menginap di hotel (Lim & Kurniawan, 2022). Namun, Pradwita *et al.*, (2020) menyatakan sebaliknya bahwa kepercayaan tidak berdampak terhadap keputusan menginap di hotel. Berdasarkan fenomena, latar belakang penelitian ini, serta adanya inkonsisten penelitian terdahulu terkait variabel yang diteliti, maka topik penelitian ini dipilih.

Hipotesis Penelitian ini adalah:

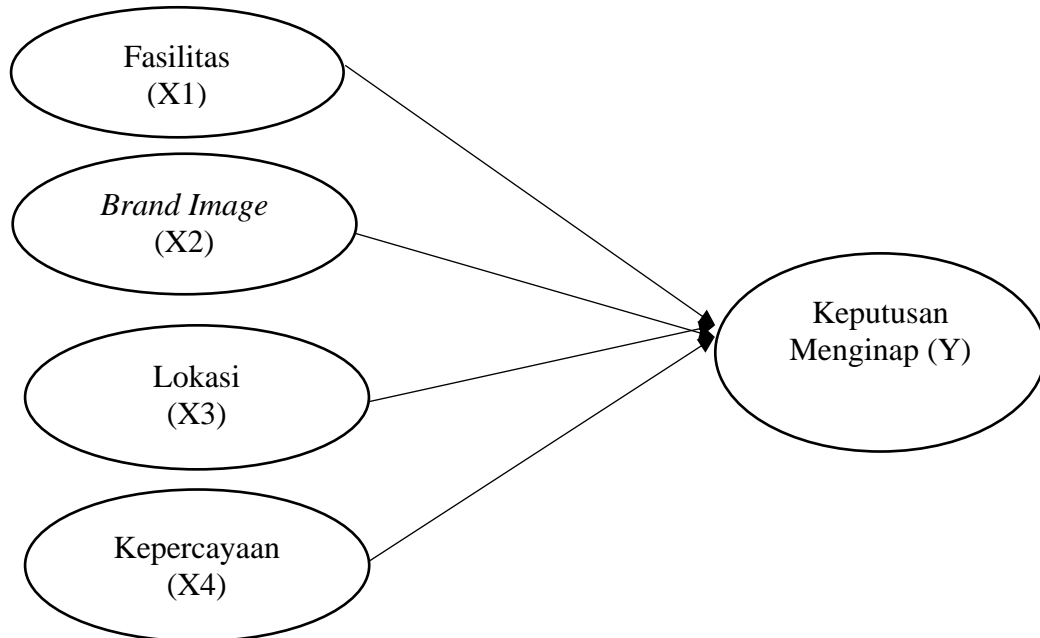
H1: Fasilitas berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel

H2: *Brand image* berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel

H3: Lokasi berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel

H4: Kepercayaan berdampak pada keputusan konsumen menginap di Hotel.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah (2023)

Metode Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah populasi tamu yang pernah menginap selama 1 bulan terakhir sebanyak 326 orang (dilihat dari tingkat okupansi). Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu $326/326 (0,05)^2 + 1 = 179,6$ dibulatkan 180 sampel. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*, dengan kriteria tamu pengunjung Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya yang sedang menginap atau pernah menginap minimal satu kali dan lebih atau sama dengan 17 tahun. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji koefisien determinasi serta uji t, dengan menggunakan SPSS versi 26.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Nilai r hitung Fasilitas (X1)	Nilai r hitung <i>Brand Image</i> (X2)	Nilai r hitung Lokasi (X3)	Nilai r hitung Kepercayaan (X4)	Nilai r hitung Keputusan Menginap (Y)
0.668	0.616	0.802	0.680	0.771
0.724	0.764	0.823	0.771	0.767
0.705	0.729	0.731	0.755	0.762
0.676	0.771		0.739	0.768
0.682	0.721			
0.756	0.693			
	0.650			

Sumber: Data diolah (2023)

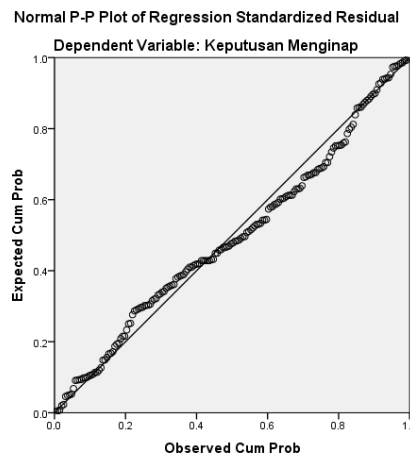
Dapat terlihat pada tabel 1 yaitu hasil uji validitas yang telah dilakukan pengujian terhadap semua item pernyataan pada variabel fasilitas, *brand image*, lokasi, kepercayaan, dan keputusan menginap yang di tunjukkan kepada reponden sebanyak 180 orang di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya. Terdapat total 24 pernyataan yang terdiri variabel fasilitas yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan (corak atau warna ruangan; arus sirkulasi udara; prasarana di tiap ruangan; pencahayaan dan penerangan di ruangan; penataan warna di hotel; lambang pada hotel. Variabel *brand image* yang terdiri dari 7 pernyataan (nama hotel dikenal dengan baik; merek hotel memiliki reputasi; pelayanan yang diberikan berkualitas; jasa yang diberikan dapat dinikmati; kesan yang tak terlupakan; merek yang terkenal; kualitas jasa sesuai dengan biaya). Variabel lokasi terdiri dari 3 pernyataan (lokasi mudah dijangkau, lokasi memiliki kelancaran akses; dekat dengan fasilitas umum). Variabel kepercayaan terdiri dari 4 pernyataan (mempercayai reputasi; merasa aman; dan menepati janji). Variabel keputusan menginap terdiri dari 4 pernyataan (sesuai kebutuhan, adanya manfaat; pilihan yang tepat; dan keinginan menginap kembali). Semua item pernyataan dari tiap variabel telah lolos uji validitas, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.146). Sehingga diartikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan didalam setiap variabel penelitian ini dinyatakan semuanya valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Fasilitas (X1)	0.794
<i>Brand Image</i> (X2)	0.832
Lokasi (X3)	0.667
Kepercayaan (X4)	0.718
Keputusan Menginap (Y)	0.765

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 2, dapat dijelaskan bahwa semua variabel: fasilitas, *brand image*, lokasi, kepercayaan, dan keputusan menginap memiliki nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 , dengan demikian dapat diartikan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

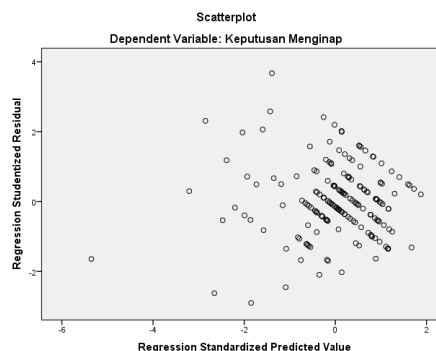
Pada Gambar 2 menunjukkan hasil uji normalitas yang dapat terdeteksi dengan grafik *normal probability plot*. Titik-titik di sekitar garis diagonal menyebar dan berhimpitan tampak pada uji normalitas. Berdasarkan grafik hasil uji normalitas tersebut di simpulkan bahwa model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas yang juga berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Fasilitas (X1)	0.460	2.173
Brand Image (X2)	0.289	3.456
Lokasi (X3)	0.672	1.488
Kepercayaan (X4)	0.327	3.061

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 3 menunjukkan semua variabel tidak terjadi multikolinieritas, karena memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10. Artinya antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3 menunjukkan tidak adanya pola yang jelas serta penyebaran titik *plot* tersebar secara acak. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dijelaskan bahwa regresi tersebut layak untuk memprediksi keputusan menginap di hotel dengan berdasarkan masukan variabel independen yang terdiri dari fasilitas, *brand image*, lokasi, dan kepercayaan.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	2.699	1.030
Fasilitas (X1)	0.083	0.055
Brand Image (X2)	0.212	0.060
Lokasi (X3)	0.176	0.077
Kepercayaan (X4)	0.224	0.96

a. Dependent Variabel: Keputusan Menginap

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4 merupakan hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.699 + 0.083 X_1 + 0.212 X_2 + 0.176 X_3 + 0.224 X_4$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X4) adalah variabel yang memiliki dampak paling besar pada keputusan menginap, yaitu dengan nilai 0.224 dibanding variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.718 ^a	0.515	0.504	1.766

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 5 merupakan hasil uji koefisien determinasi dengan *adjusted R square* adalah sebesar 0.504 atau 50.4%. Artinya bahwa variabel fasilitas, *brand image*, lokasi, dan kepercayaan pada penelitian ini secara keseluruhan memiliki kontribusi kuat dan sisanya 49.6 % di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil uji t yang dilakukan adalah dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} dan juga tingkat signifikasinya. Pada penelitian ini t_{tabel} yang digunakan sebesar 1.97361, dengan $n = 180$ responden.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	t hitung	Signifikan
Constant	2.620	0.010
Fasilitas (X1)	1.518	0.131
Brand Image (X2)	3.535	0.001
Lokasi (X3)	2.290	0.023
Kepercayaan (X4)	2.327	0.021

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari uji t pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dampak fasilitas (X1) pada keputusan menginap di hotel (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 1.518 < t_{tabel} 1.97361$ dengan signifikan $0.131 > 0.050$. Dari hasil uji t tersebut dapat di nyatakan bahwa fasilitas (X1) tidak berdampak pada keputusan tamu menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya. Artinya dalam memutuskan menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya, tamu hotel tidak melihat adanya fasilitas (corak, arus sirkulasi, prasarana, pencahayaan, penataan warna dan lambang hotel), karena konsumen beranggapan bahwa fasilitas hotel sama dengan hotel lainnya sesuai bintangnya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Annishia & Prastiyo, (2019) menyatakan bahwa fasilitas tidak berdampak terhadap keputusan menginap.

Hasil dari uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa dampak *brand image* (X2) pada keputusan menginap (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 3.535 > t_{tabel} 1.97361$ dengan signifikan $0.001 < 0.050$. Variabel *brand image* (X2) berdampak pada keputusan konsumen menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya. Artinya dalam memutuskan menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya tamu hotel melihat dan mempertimbangkan *brand image* yang ada pada hotel tersebut, bahwa kualitas jasa yang diterima konsumen, sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian Dewi dkk., (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berdampak pada keputusan konsumen menginap.

Begitu pula lokasi, hasil dari uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa dampak lokasi (X3) pada keputusan menginap (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 2.290 > t_{tabel} 1.97361$ dengan signifikannya $0.023 < 0.050$. Dari hasil uji t tersebut dapat di nyatakan bahwa lokasi (X3) berdampak pada keputusan konsumen menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya. Artinya dalam memutuskan menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya tamu hotel melihat/ mempertimbangkan letak atau lokasi dari hotel tersebut yang mudah di jangkau oleh konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian Anwar & Putra, (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel.

Pada kepercayaan (X4) diperoleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa dampak kepercayaan (X4) pada keputusan menginap (Y) memiliki nilai $t_{hitung} 2.327 < t_{tabel} 1.97361$ dengan signifikan $0.21 > 0.050$. Variabel kepercayaan(X4) berdampak terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya. Artinya dalam memutuskan menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya, tamu hotel melihat atau mempertimbangkan adanya kepercayaan bahwa para tamu merasa aman saat menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Lim & Kurniawan, (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berdampak pada keputusan konsumen menginap di hotel.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan mengenai dampak fasilitas, *brand image*, lokasi, dan kepercayaan pada keputusan konsumen menginap pada Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas (X1) tidak berdampak pada keputusan konsumen menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya, dikarenakan konsumen beranggapan bahwa fasilitas hotel Bintang tiga sama saja di hotel bintang tiga lainnya. *Brand image* (X2), lokasi (X3), dan kepercayaan (X4) berdampak pada keputusan menginap di Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya.

Berdasarkan dari simpulan maka dapat disarankan: 1) Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya dapat melakukan beberapa metode dalam meningkatkan *brand image* yang dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan tentang “Bagaimana membangun dan menciptakan *brand image* yang berkualitas melalui layanan yang baik”. Sebaiknya pelatihan dilakukan dalam setahun dua kali terhadap semua karyawan yang bekerja. Tujuannya agar karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai jasa atau produk dari hotel, sehingga dapat membuat tamu merasa nyaman dan dengan sendirinya akan membentuk *brand image* yang baik bagi Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya. 2) Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya dapat membuat program lomba bulanan seperti perlombaan tentang pengalaman menginap di hotel dengan membuat video dan di upload di media sosial masing masing tamu serta melakukan *mention* akun media sosial hotel. Pemenang dapat dipilih 2 atau 3 tamu, dengan mendapatkan hadiah dari pihak hotel, seperti layanan SPA gratis, pemesanan makanan gratis, dan menginap secara gratis; 3) memberikan akomodasi berupa layanan transportasi gratis antar jemput untuk semua tamu yang menginap lebih dari 2 hari.

Daftar Pustaka

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19–28.
- Anwar, & Putra, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 35–42. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10478>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dewi, K. A. S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi

- Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa. *Values Journal*, 1(4), 160–168.
- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X [Analysis The Effect Of Brand Image Towards Customer Decision Staying At Hotel X]. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56–105. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata>
- Jusuf, I. S. H., Laela, L., & Sari, F. N. (2018). Pengaruh Periklanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu yang Menginap di Hotel). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 5(2), 1–18. <http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/JMS/article/view/1306>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Krestanto, H. (2019). Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1), 60–78. <https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.151>
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–15.
- Lim, J., & Kurniawan, R. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel (Studi Pada Hotel Nagoya Hill Batam). *Jesya*, 5(2), 1227–1237. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.721>
- PHRI Jawa Timur. (2020). *Data Statistik Jumlah Hotel, Tingkat Hunian Kamar, dan Rata-rata Harga Kamar Hotel Kota Surabaya*. <https://phrijawatimur.com/data-statistik-jumlah-hotel-tingkat-hunian-kamar-dan-rata-rata-harga-kamar-hotel-kota-surabaya/>.
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 12–25. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.587>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Suwanto. (2020). Hubungan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Rata-Rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta Tahun 2012-2018. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 9–20.