

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN HOTEL (STUDI KASUS PASIFIC PALACE HOTEL BATAM TAHUN 2017-2021)

Zahara Fatimah¹⁾, Rita²⁾, Arina Luthfini Lubis³⁾

^{1,3}Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

²Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: Rita, rita@swadharma.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

This research aims to find out how much the factors studied are able to influence hotel revenue from rooms that have been handled by room attendants and carried out promotions, as well as to determine the most dominant factor influencing hotel income at Pacific Palace Hotel Batam. The data analysis method used in this analysis is multiple linear regression coefficients. The variables studied that affect hotel income at Pacific Palace Hotel Batam are room cleanliness, room rates, promotion costs, and the number of rooms. This study uses interview and observation methods in obtaining data, while the data used are qualitative and quantitative data. Based on the data analysis conducted, it turns out that the cleanliness of the rooms and the number of rooms are the most dominant factors influencing hotel revenue. The room rate and promotion cost factors are not as dominant as the room cleanliness factor and the number of rooms but together they are able to influence hotel revenue which has been proven through the F test using the SPSS program. The results of this study turned out that at Pacific Palace Hotel Batam the number of rooms is the most dominating thing for existing room revenue.

Keywords: hotel revenue, room cleanliness, room rates, promotion costs, the number of rooms

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang diteliti mampu mempengaruhi pendapatan hotel berasal dari kamar yang sudah ditangani oleh *room attendant* dan dijalankan promosi, serta menentukan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pendapatan hotel pada Pasific Palace Hotel Batam. Metode analisis data yang digunakan dalam analisis ini adalah koefisien regresi linier berganda. Variable-variabel yang diteliti yang berpengaruh terhadap pendapatan hotel pada Pasific Palace Hotel Batam adalah kebersihan kamar, tarif kamar, biaya promosi dan jumlah kamar. Penelitian ini menggunakan metode interview dan observasi dalam memperoleh data, sedangkan data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, ternyata faktor kebersihan kamar dan jumlah kamar merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pendapatan hotel. Faktor tarif kamar dan biaya promosi tidak dominan seperti faktor kebersihan kamar dan jumlah kamar tapi secara bersama-sama mampu mempengaruhi pendapatan hotel yang telah dibuktikan melalui uji F dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini ternyata pada Pasific Palace Hotel Batam jumlah kamar merupakan hal yang paling mendominasi pendapatan kamar yang ada.

Kata Kunci : biaya promosi, jumlah kamar, pendapatan hotel, tarif kamar

A. PENDAHULUAN

Bagian Industri perhotelan merupakan salah satu sektor usaha yang mempunyai kondisi persaingan sangat ketat saat ini dan merupakan sektor penunjang kepariwisataan nasional. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa lain yang digunakan untuk umum dan di kelola secara komersial serta memenuhi kebutuhan seseorang atau kelompok dengan ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam surat keputusan (Putri, 2016). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hotel merupakan salah satu industri yang memiliki karakteristik khusus, tidak hanya menjual produk-produk berwujud seperti kamar, makanan, minuman, tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti jasa dalam bentuk pelayanan dan keramah tamahan (Hermawan et al., 2018).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan hotel adalah kebersihan kamar, tarif kamar, biaya promosi dan jumlah kamar (Swastha & Handoko, 2012). Promosi meliputi promosi penjualan, pemasaran langsung, periklanan dan penjualan personal. Program pemasaran tersebut digunakan perusahaan untuk menarik minat dan keinginan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam perusahaan jasa, promosi yang digunakan adalah promosi melalui internet, papan reklame, radio dan agen perjalanan. Tarif merupakan salah satu faktor yang penting serta berpengaruh terhadap tingkat permintaan atas suatu produk. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Jika harga yang ditetapkan

oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Haryadi & Pamungkas, 2019). Dalam menetapkan strategi harga bisa dilakukan dengan potongan harga, premi pembayaran, kebijakan harga dan geografis. Hal ini akan berdampak pada tingkat penyewaan kamar di hotel. Faktor-faktor tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya, pelanggan akan menjadi loyal dengan begitu pendapatan perusahaan akan terus meningkat.

Batam merupakan daerah yang berkembang dengan wilayah yang cukup luas di Provinsi Kepulauan Riau. Kawasan Batam merupakan salah satu daerah yang kaya dengan tempat wisata dan salah satu di Indonesia yang memukau para wisatawan untuk bisa dapat berkunjung. Pantai-pantai di Batam tidak kalah indah dengan pulau-pulau sebelahnya, seperti Tanjung Pinang sebagai ibu kota Propinsi Kepulauan Riau dan Natuna. Alam di Batam juga belum banyak dijamah, jadi masih sangat alami dan mempunyai wilayah yang banyak dikunjungi wisatawan dari dalam ataupun luar negeri dari berbagai Negara di dunia terutama negara tetangga Singapura, Malaysia dan lain-lain. Beberapa tempat-tempat perhotelan yang memiliki panorama indah menjadikan Batam di kenal oleh wisatawan, di Batam terdapat sekitar lebih kurang sekitar 273 hotel dan 886 restoran (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2022) diantaranya yang terfavorit di Batam adalah: Radison Golf & Convention Centre Batam, Batam Mariot Hotel Harbour Bay, I Hotel, Hotel Santika Batam, Artotel Batam, Best Western Premier Panbil Batam, Aston Batam Hotel & Residence, Pasific Palace Hotel Batam, Planet Holiday Hotel & Residence, Montigo Resort Nongsa dan banyak lagi yang lainnya,

Pacific Palace Hotel Batam merupakan salah satu hotel bintang 4 (berdasarkan klasifikasi bintang hotel menurut Kep. Dirjen

Pariwisata no.14/U/II88 tanggal 25 Februari 1988) yang terletak di yang terletak di Jalan Duyung, Sei Jodoh, Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Pacific Palace Hotel Batam didirikan di kawasan bisnis area pulau Batam pada tanggal 25 Desember 2003 dibawah Pengelola PT. Maswahana Citrabuana Internasional, yang dimiliki oleh Pengusaha Swasta Nasional Bpk. Eddy Hendry. Pada tahap awal yang dioperasikan adalah Discotheque KTV, sambil menyelesaikan proyek pembangunan gedung, sarana dan fasilitas lainnya dan kemudian pada tanggal 25 Desember 2007, dengan jumlah kamar 180 kamar dengan 5 tipe kamar, yaitu: Cabin Room yang berjumlah 18 kamar, Deluxe Room yang berjumlah 144 kamar, Executive Suite Room yang berjumlah 12 kamar, Pacific Suite Room yang berjumlah 5 kamar, Presidential suite yang berjumlah 1 kamar dan kolam renang, 24 hours Room Service dan lokasi Hotel tepat di Birbir jalan raya utama tradisional ke kota memiliki pemandangan yang memukau pemukiman setempat. Selain itu juga Pasific Hotel mudah mendapatkan transportasi umum bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana lepas.

Selama periode tahun 2012-2016 jumlah kunjungan wisatawan dari domestik maupun mancanegara mengalami kenaikan terus menerus pada periode 2012-2015 dan mengalami penurunan pada tahun 2016. Penurunan jumlah kamar yang terjual di hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tamu yang cenderung mengalami penurunan ini (Haryadi & Pamungkas, 2019).

Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi internal perusahaan, merupakan aktivitas sosial berupa pertukaran proudk antara produsen dan konsumen yang memberikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Naimah et al., 2020). Pemasaran tidak hanya

sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatanperusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan pembelian melalu proses pertukaran. Falsafah konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen tetapi setelah konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat seiring semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat, teknologi dan lingkungan, menyebabkan perusahaan tidak saja bertujuan memberi kepuasan pada konsumen tetapi juga memiliki kewajiban untuk memberi kemakmuran pada masyarakat dalam jangka panjang. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran (Sarifudin & Maya, 2019). Promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “Proses Berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi mempunyai beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai strategi untuk mencapai target penjualan. Pengkombinasian strategi yang terbaik dari beberapa variabel promosi dinamakan promotional mix. Ini dapat didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang terbaik dari variabel- variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan (Swastha & Handoko, 2012). Periklanan adalah kombinasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta

individu-individu. Pada prinsipnya periklanan bertujuan menyampaikan informasi untuk membujuk dan mengingatkan terhadap organisasi serta barang tawarannya dalam usaha meningkatkan reaksi pembeli potensial. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi yang efektif, dimana yang menjadi sasaran adalah masyarakat atau pasar dan bukan seorang individu.

Tarif / Harga

Tarif / harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Fachrudin et al., 2022). Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan tertentu dalam menentukan harga barang atau jasanya. Dapat kita temukan apa saja yang menjadi tujuan bagi perusahaan atau penjual dalam menetapkan tarif / harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut antara lain: (1) Meningkatkan penjualan, (2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*, (3) Stabilisasi tarif/ harga, (4) Mencapai laba maksimal

Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan ternyata tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat tarif yang ditetapkan tersebut, yaitu: (1) Kondisi perekonomian yang tidak stabil tentu saja akan mempengaruhi tingkat harga. Pada masa resesi misalnya, tingkat tarif / harga berada pada suatu tingkatan yang lebih rendah, hal ini mengakibatkan terjadinya kenaikan harga-harga. (2) Penawaran dan Permintaan, Sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat tarif / harga tertentu berdasarkan hukum permintaan. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu sejumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tarif / harga tertentu. Tarif / harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

Elastisitas Permintaan Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga yaitu sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi volume yang dapat di jual. Untuk beberapa jenis barang, tarif / harga volume berbanding terbalik jika

harga naik maka penjualan akan naik. Dalam keadaan persaingan murni, penjualan yang berjumlah banyakaktif menghadapi pembeli yang banyak pula, sebab penjual dan pembeli yang banyak inilah yang akan mempersulit perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain. Harga barang yang ditetapkan dapat juga dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Perusahaan akan menjual produknya dengan tarif / harga yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan agar memperoleh keuntungan.

Pendapatan Hotel

Pendapatan diakibatkan oleh kegiatan-kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan. Seluruh kegiatan perusahaan yang menimbulkan pendapatan secara keseluruhan menimbulkan dua akibat yaitu pengaruh positif atau pendapatan dan keuntungan dan pengaruh negatif atau beban dan kerugian. Selisih dari keduanya menjadi laba atau income dan rugi atau less. Menurut tim penyusun Ikatan Akuntansi Indonesia dalam bukunya Standar Akuntansi Keuangan melalui PSAK No. 23, menjelaskan pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Pendapatan Yang Ada Di Hotel Pendapatan Kamar. Pendapatan kamar adalah jumlah total yang diperoleh dari penjualan kamar dan jasa lainnya dalam satu malam, dengan jenis cara pembayaran yang bermacam-macam (Haryadi & Pamungkas, 2019). Pendapatan kamar merupakan sumber pendapatan terbesar yang dihasilkan hotel, disamping pendapatan dari hasil penjualan fasilitas lainnya, seperti penjualan makan dan minuman, serta pelayanan yang diberikan selama menginap di Hotel.

Jumlah Kamar Berdasarkan Jenis Hotel

Pengklasifikasian hotel berbintang di Indonesia dibagi menjadi 5 tingkatan. Peninjauan terhadap klasifikasi dilakukan 3 tahun sekali dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Berdasarkan SK Menparpostel RI No. PM/PW 301/PHB-77 klasifikasi jenis hotel berdasarkan bintang sebagai berikut: (1) Hotel berbintang 1, (2) Hotel berbintang 2, (3) Hotel berbintang 3, (4) Hotel berbintang 4, (5) Hotel berbintang 5. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi hotel berbintang yaitu: Dikatakan hotel berbintang satu apabila sekurang-kurangnya memiliki 15 kamar, satu kamar suite room, memiliki restoran dan bar. Dikatakan hotel berbintang dua apabila sekurang-kurangnya memiliki 20 kamar, dua suite room, memiliki restoran dan bar. Dikatakan hotel berbintang tiga apabila sekurang-kurangnya memiliki 30 kamar, tiga suite room, memiliki restoran dan bar. Dikatakan hotel berbintang empat apabila sekurang-kurangnya memiliki 50 kamar, empat suite room, memiliki restoran dan bar. Dikatakan hotel berbintang lima apabila sekurang-kurangnya memiliki 100 kamar, lima suite room, memiliki restoran dan bar (Tobing, 2021).

B. METODE PENELITIAN

Bagian Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penggunaan jenis penelitian ini sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana faktor tarif kamar, biaya promosi dan jumlah kamar yang mempengaruhi pendapatan Pacifik Palace Hotel Batam.

Jenis Data Dan Sumber Data

Data Kuantitatif Merupakan data yang diperoleh dari responden dalam bentuk angka-angka (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data kualitatif dan kuantitatif di peroleh dari

Pacifik Palace Hotel Batam yang berupa jumlah pengunjung, tarif kamar yang ditetapkan, biaya promosi dan pendapatan kamar hotel. Data Kualitatif Merupakan data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka-angka (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data kualitatif diperoleh dari dokumen berupa catatan tentang. Berdasarkan sumbernya, sumber data umumnya ada 2 (dua) yaitu, sumber data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang di peroleh melalui hotel tersebut, untuk memperoleh informasi dari referensi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi) dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu, hubungan secara linear antara beberapa variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$Y=193,176X_1+0,510X_2+445,208X_3+e$$

Ket :

Y = Pendapatan

X₁ = Tarif Kamar

X₂ = Biaya Promosi

X₃ = Jumlah Kamar

e = Standar error

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut koefisien regresi pada variabel tarif kamar (X_1) sebesar 193,176 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan Rp1 variabel tarif kamar dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan pendapatan kamar sebesar Rp193,176. Koefisien regresi pada biaya promosi (X_2) sebesar 0,510 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan Rp1 variabel biaya promosi dimana faktor-faktor lain konstan dapat meningkatkan pendapatan kamar sebesar Rp. 0,510. Koefisien regresi pada jumlah kamar (X_3) sebesar 445,208 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel jumlah kamar dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan pendapatan kamar Rp. 445,208.

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Penjelasmannya adalah sebagai berikut: Hipotesis pertama yang diajukan dalam skripsi ini adalah faktor tarif kamar, biaya promosi dan jumlah kamar secara bersama-sama mempengaruhi penjualan kamar. Untuk itu dilakukan pengujian F test, dan dari hasil perhitungan diketahui bahwa F hitung 103,408 dengan tingkat kesalahan 0, karena F hitung 103,408 lebih besar dari F tabel 2,85 maka hipotesis pertama terbukti.

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi untuk variabel tarif kamar adalah sebesar 193,176. Hal ini berarti variabel tarif kamar menyumbang kenaikan pendapatan kamar sebesar Rp193,176 setiap penambahan tarif kamar. Pengaruh variabel tarif kamar terhadap pendapatan kamar secara individu ditunjukkan pada hasil uji t, Sebesar t hitung 4,326 lebih besar dari t tabel 2,120, ini berarti variabel tarif kamar berpengaruh signifikan terhadap pendapatan kamar. Variabel selanjutnya adalah diperoleh koefisien regresi untuk variabel biaya promosi adalah sebesar 0,510. Hal ini berarti variabel biaya promosi

menyumbang kenaikan pendapatan kamar sebesar Rp. 0,510 setiap penambahan biaya promosi. Pengaruh variabel biaya promosi terhadap pendapatan kamar secara individu ditunjukkan pada hasil uji t, Sebesar t hitung 0,262 lebih besar dari t tabel 2,120, ini berarti variabel biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan kamar. Variabel jumlah kamar diperoleh koefisien regresi untuk variabel jumlah kamar adalah sebesar 445,208. Hal ini berarti variabel jumlah kamar menyumbang kenaikan pendapatan kamar sebesar Rp. 445,208 setiap penambahan jumlah kamar. Pengaruh variabel jumlah kamar terhadap pendapatan kamar secara individu ditunjukkan pada hasil uji t, Sebesar t hitung 9,940 lebih besar dari t tabel 2,120, ini berarti variabel jumlah kamar tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan kamar.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai bahwa tarif kamar berpengaruh signifikan terhadap pendapatan kamar Pasific Palace Hotel Batam. Biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan kamar Pasific Palace Hotel Batam. Jumlah kamar berpengaruh signifikan terhadap pendapatan kamar Pasific Palace Hotel Batam. Serta tarif kamar, biaya promosi dan jumlah kamar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan kamar Pasific Palace Hotel Batam.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan ternyata variabel yang paling berpengaruh terhadap pendapatan kamar adalah variabel jumlah kamar. Dengan kondisi yang demikian sebaiknya perusahaan hotel dapat menambah jumlah kamar yang tersedia untuk dapat meningkatkan pendapatan kamar.

Bagi variabel tarif kamar dan biaya promosi yang masuk sebagai faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi pendapatan

kamar, sebaiknya perusahaan tetap memberikan prioritas yang cukup walau tidak sebesar yang diberikan pada variabel jumlah kamar. Dikarenakan walaupun secara tidak langsung mampu mempengaruhi penjualan kamar namun apabila dilakukan secara bersama-sama variabel-variabel tersebut mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pendapatan kamar pada Pasific Palace Hotel Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2022). *Statistik Daerah Kota Batam 2022*. Batam : Badan Pusat Statistik Kota Batam.
- Fachrudin, K. A., Tarigan, D. L., & Iman, M. F. (2022). Analisis Rating dan Harga Kamar Hotel Bintang Lima di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(3), 237–252. <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i3.1107>
- Haryadi, W., & Pamungkas, B. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel (Studi Kasus Hotel Baha-Baha Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat) Tahun 2012-2016. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.22146/jgs.40422>
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan : PT. Nasya Expanding Manajemen.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (1st ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Putri, E. D. H. (2016). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sarifudin, & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 133–151.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta : BPFE.
- Tobing, M. (2021). Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Tingkat Penghunian Kamar, Dan Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(2), 127–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v3i2.263>