

**SKRIPSI**

**PEGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP WISATAWAN LOKAL DI TRIBE BALI  
KUTA BEACH**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis**

**Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

**KADEK AYU INTAN CAHYANI**

**NIM. 2015744118**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**PROGRAM STUDI S1 TERAPAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PEGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP WISATAWAN LOKAL DI TRIBE BALI  
KUTA BEACH**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

**KADEK AYU INTAN CAHYANI**

**NIM. 2015744118**

**PROGRAM STUDI S1 TERAPAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** :Kadek Ayu Intan Cahyani  
**NIM** :2015744118  
**Prodi/Jurusan** :D4 Manajemen Bisnis Internasional /  
Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:  
**"Pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Menginap Wisatawan Lokal di TRIBE Bali Kuta Beach"**

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 13 Agustus 2024  
Yang menyatakan,



Kadek Ayu Intan Cahyani  
NIM: 2015744118



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
**PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [bianis@pnb.ac.id](mailto:bianis@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting) ,701128

---

**SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Kadek Ayu Intan Cahyani  
Nomor Induk : 2015744118  
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Lokal di TRIBE Bali Kuta Beach

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Pembimbing I,

I Wayan Wirga, SE, MBA  
NIP. 196107261988111001

Badung,

Pembimbing II,

Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D.  
NIP. 198104122005011001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PEGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP WISATAWAN LOKAL DI TRIBE BALI

KUTA BEACH

Oleh

Kadek Ayu Intan Cahyani

NIM 2015744118

Disahkan:

Ketua Penguji

Penguji I

Penguji II



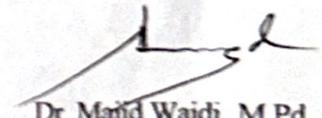
Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM

NIP. 196508141990031014



I Wayan Wirga, SE, MBA

NIP. 196107261988111001



Dr. Majid Wajdi, M.Pd

NIP. 196212081990111001

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D

NIP. 19640929190032003

Badung, 21 Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M.

NIP. 197612032008122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

**“Berat Tapi Esok Ada Di Tangan Kita”**

### Persembahan:

Puji syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena berkat rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan cinta tanpa batas. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah kalian berikan.
2. Keluarga dan saudara-saudaraku, yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan akademisku.
3. Dosen pembimbing dan pengajar, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan kebersamaan dalam suka dan duka.
5. Almamater tercinta, yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dan berkembang selama ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi semua pihak yang membacanya.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kadek Ayu Intan Cahyani  
NIM : 2015744118  
Prodi/Jurusan :Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi  
Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

**“Pengaruh Promosi Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Menginap Wisatawan Lokal Di Tribe Bali Kuta Beach”**

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung,

JURUSAN ADMINISTRASI  
POLITEKNIK NEGEF

Yang menyatakan,



Kadek Ayu Intan Cahyani

NIM. 2015744118

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia, khususnya dalam sektor pariwisata, menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan Bali menjadi salah satu destinasi utama. TRIBE Bali Kuta Beach, sebuah hotel berbintang empat yang beroperasi di bawah naungan ACCOR sejak tahun 2022, menghadapi persaingan ketat di wilayah Kuta, Kabupaten Badung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui Instagram dan citra merek terhadap keputusan menginap wisatawan lokal di TRIBE Bali Kuta Beach.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada wisatawan lokal yang menginap di TRIBE Bali Kuta Beach selama tahun 2023. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (promosi Instagram dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan menginap).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital dan upaya membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan tingkat okupansi hotel, terutama pada periode low season. Berdasarkan hasil penelitian ini, TRIBE Bali Kuta Beach diharapkan dapat lebih mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan terus memperkuat citra merek untuk menarik lebih banyak wisatawan lokal maupun internasional.

## ABSTRACT

The business development in Indonesia, particularly in the tourism sector, has shown significant growth, with Bali being one of the main destinations. TRIBE Bali Kuta Beach, a four-star hotel operated under ACCOR since 2022, faces intense competition in the Kuta area, Badung Regency. This study aims to analyze the influence of Instagram promotion and brand image on the local tourists' decision to stay at TRIBE Bali Kuta Beach.

The research method used is quantitative, with data collected through surveys of local tourists who stayed at TRIBE Bali Kuta Beach during 2023. Data analysis was performed using multiple linear regression to test the influence of the independent variables (Instagram promotion and brand image) on the dependent variable (decision to stay).

The results of the study indicate that Instagram promotion and brand image have a positive and significant influence on the decision to stay of local tourists. These findings suggest that digital marketing strategies and efforts to build a strong brand image can increase hotel occupancy rates, especially during the low season. Based on these results, it is expected that TRIBE Bali Kuta Beach can further optimize promotion through social media and continue to strengthen its brand image to attract more local and international tourists.

## PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Lokal di TRIBE Bali Kuta Beach". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya berkat bantuan, saran, pendapat, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

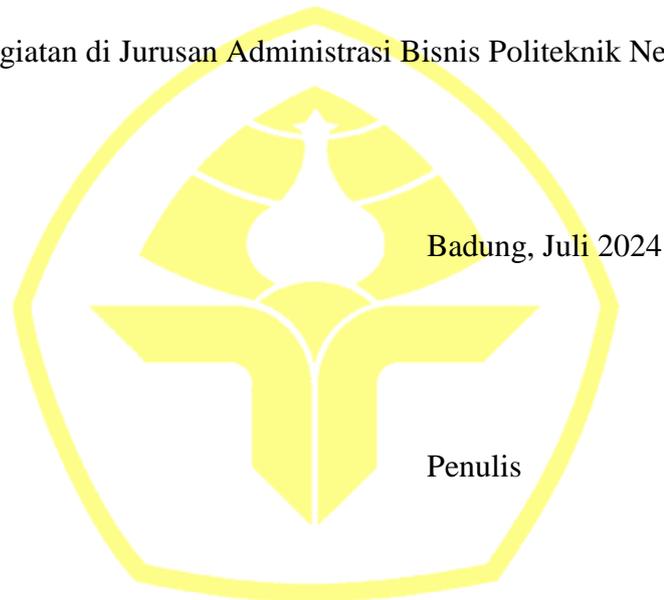
1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.e Com. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dan kepercayaan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Politeknik Negeri Bali dan menyusun skripsi.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph. D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Jurusan Administrasi Bisnis serta memberikan penulis arahan dalam membuat skripsi.
3. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M. Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Politeknik Negeri Bali serta arahan dalam menyusun skripsi.

4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM selaku Ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan dalam membuat skripsi.
5. Bapak I Wayan Wirga , SE, MBA selaku dosen pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan serta bimbingan, motivasi dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D.selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan dalam membuat skripsi ini
7. Bapak Adrian Utomo selaku General Manager TRIBE Bali Kuta Beach yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengambil data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Putu Dedik Ariawan selaku Asst Revenue Manager TRIBE Bali Kuta Beach yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian di Sanctoo Suites & Villas serta telah memberikan penulis data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Staff dan Karyawan TRIBE Bali Kuta Beach yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sudah memberikan penulis informasi serta membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak I Made Widana dan Ibu Ni Made Rai Sudani selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semangat selama menempuh Pendidikan dan dalam proses penyusunan skripsi ini.

11. Kakak dan seluruh keluarga yang telah mendukung dan membantu penulis secara moril dalam menyusun skripsi ini.

12. Serta teman-teman terdekat dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas bantuan, saran, dan dukungan moril dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang terkait dengan kegiatan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.



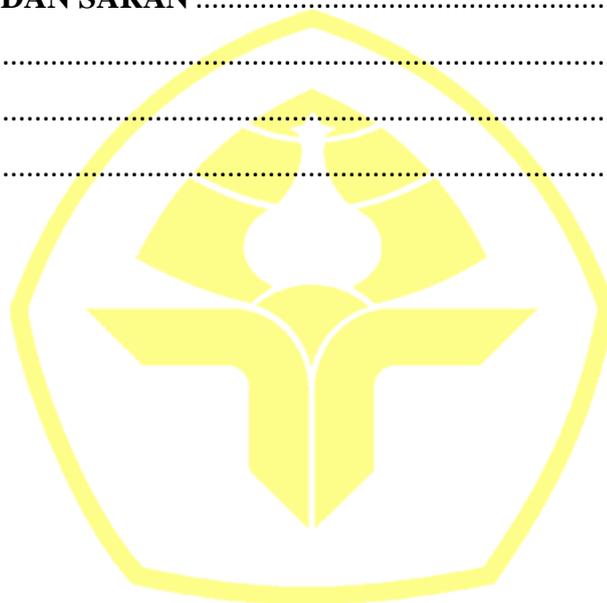
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	xiv
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.1.1 Promosi.....	14
2.1.2 Instagram.....	18
2.1.3 Citra Merek.....	22
2.1.4 Hotel.....	25
2.1.5 Keputusan Menginap.....	27
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis .....	38
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Tempat Penelitian.....	40

<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	40
<b>3.2.1</b>	<b>Populasi</b> .....	40
<b>3.2.2</b>	<b>Sampel</b> .....	41
<b>3.3</b>	<b>Variabel Penelitian</b> .....	42
<b>3.3.1</b>	<b>Variable independen</b> .....	42
<b>3.3.2</b>	<b>Variabel Dependen</b> .....	43
<b>3.4</b>	<b>Sumber Data</b> .....	43
<b>3.4.1</b>	<b>Data Primer</b> .....	43
<b>3.4.2</b>	<b>Data Sekunder</b> .....	44
<b>3.5</b>	<b>Jenis Data</b> .....	44
<b>3.6</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	45
<b>3.6.1</b>	<b>Observasi</b> .....	45
<b>3.6.2</b>	<b>Wawancara</b> .....	46
<b>3.6.3</b>	<b>Kuesioner (Angket)</b> .....	46
<b>3.6.4</b>	<b>Studi Kepustakaan</b> .....	46
<b>3.7</b>	<b>Teknis Analisis Data</b> .....	47
<b>3.7.1</b>	<b>Uji Instrumen Penelitian</b> .....	47
<b>3.7.2</b>	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	48
<b>3.7.3</b>	<b>Analisi Regresi Linier Berganda</b> .....	50
<b>3.7.4</b>	<b>Uji Hipotesis</b> .....	52
<b>BAB IV</b>	.....	54
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	54
<b>4.1</b>	<b>Ganbaran Umum Khalayak Sasaran</b> .....	54
<b>4.1.1</b>	<b>Sejarah Berdirinya</b> .....	54
<b>4.1.2</b>	<b>Bidang Usaha</b> .....	55
<b>4.1.3</b>	<b>Akomodasi</b> .....	55
<b>4.1.4</b>	<b>Meeting and Event</b> .....	60
<b>4.1.5</b>	<b>Restaurant and Bar</b> .....	61
<b>4.2</b>	<b>Struktur Organisasi</b> .....	64
<b>4.3</b>	<b>Analisis data</b> .....	69
<b>4.3.1</b>	<b>Karakteristik Responden</b> .....	69
<b>4.3.2</b>	<b>Hasil Uji Instrumen Penelitian</b> .....	71

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	73
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
4.3.5 Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	81
4.3.6 Hasil Uji t .....	82
4.3.7 Hasil Uji F .....	84
4.4 Pembahasan .....	85
4.4.1 Dari Hasil Uji T .....	85
4.4.2 Hasil Uji F .....	87
4.5 Implikasi Hasil penelitain.....	88
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN .....	93
5.1 Simpulan .....	93
5.2 Saran .....	94
Daftar Pustaka.....	95



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Occupancy Kamar TRIBE Bali Kuta Beach Pada Tahun 2023	6
Tabel 1. 2 Jumlah asal wisatawan yang menginap pada tahun 2023 di TRIBE Bali Kuta Beach .....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	34
Tabel 4. 1 Hasil Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	69
Tabel 4. 2 Hasil Berdasarkan Pertimbangan Menginap.....	70
Tabel 4. 3 Hasil Berdasarkan Dusrasi Menginap.....	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linear Berganda .....	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	81
Tabel 4. 11 Uji Parsial (Uji t).....	82
Tabel 4. 12 Uji Simultan F.....	84

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kunjungan pada social media TRIBE Bali Kuta Beach .....	4
Gambar 1. 2 Review TRIBE Bali Kuta Beach.....	5
Gambar 4. 1 TRIBE Bali Kuta Beach 1 .....	55
Gambar 4. 2 TRIBE Comfort Room.....	56
Gambar 4. 3 TRIBE Comfort Balcony .....	57
Gambar 4. 4 TRIBE Comfort Terrace.....	57
Gambar 4. 5 TRIBE Comfort XL .....	58
Gambar 4. 6 Suite Beach Front.....	58
Gambar 4. 7 XL Suite Beach Balcony .....	59
Gambar 4. 8 Capaicty Meeting Room.....	60
Gambar 4. 9 Meeting Room 1 .....	60
Gambar 4. 10 Meeting Room 2.....	61
Gambar 4. 11 Afterglow Bar & Kitchen.....	61
Gambar 4. 12 TRIBE Kitchen.....	62
Gambar 4. 13 Infinity Pool 1 .....	63
Gambar 4. 14 Struktur Organisasi S&M.....	64
Gambar 4. 15 Uji Normalitas (Normal Probability Plot).....	75
Gambar 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot).....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Frekuensi Identitas Responden

Lampiran 4 : Uji Faliditas

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

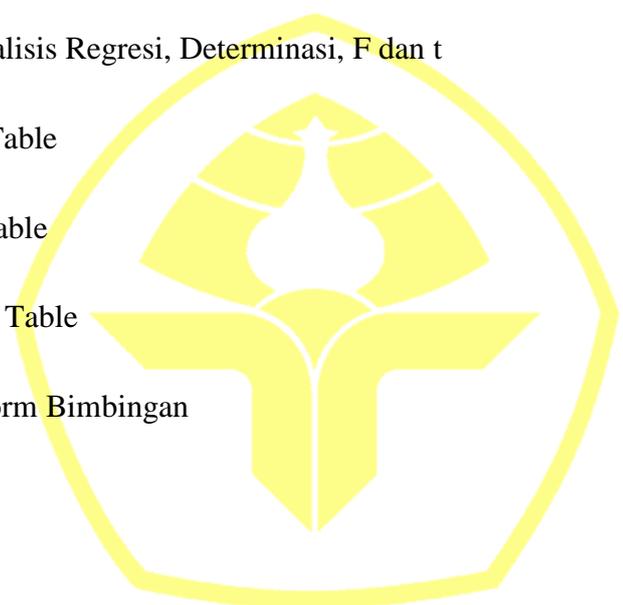
Lampiran 7 : Analisis Regresi, Determinasi, F dan t

Lampiran 8 : R-Table

Lampiran 9 :T-Table

Lampiran 10 : F- Table

Lampiran 11 : Form Bimbingan



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis semakin meningkat dari tahun ketahun di Indonesia. Dalam masa saat ini, maka diketahui bahwa persaingan bisnis yang terjadi semakin hari semakin segit atau ketat atau juga tampak secara kompleks yang dipandang dari semakin begitu banyaknya usaha ataupun bisnis baru yang bermunculan. Hal tersebut membuat perusahaan menciptakan berbagai inovasi untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam dunia usaha, inovasi dinilai sebagai salah satu hal yang begitu angat esensial atau penting bagi entitas atau perusahaan agar mampu mendorong adanya peningkatan daya saing dan juga dipakai membantu dalam upayanya memenangkan pasar.

Perkembangan usaha di Indonesia berlangsung sangat pesat, terutama dalam bidang pariwisata. Pariwisata yang ada di kawasan daerah Indonesia, maka dalam hal ini telah dinilai berhasil memiliki begitu banyaknya peranan yang dinilai sangat esensial atau penting dan hal ini telah berhasil untuk dirasakan manfaatnya dengan menjadi sumber potensi untuk memperbesar devisa negara. Dengan adanya begitu banyaknya kedatangan para wisatawan kalangan mancanegara (wisman) yang melakukan kegiatan berlibur dan urusan bisnis serta juga untuk maksud atau tujuan yang lain ke Bali pada bulan Agustus 2023, maka data ini telah berhasil tercatat sebanyak 522.141, dimana hal inilah yang menjadikan tingkat hunian kamar yang ada pada hotel di Bali kondisinya membuat tercatat 60,64 persen (Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2023).

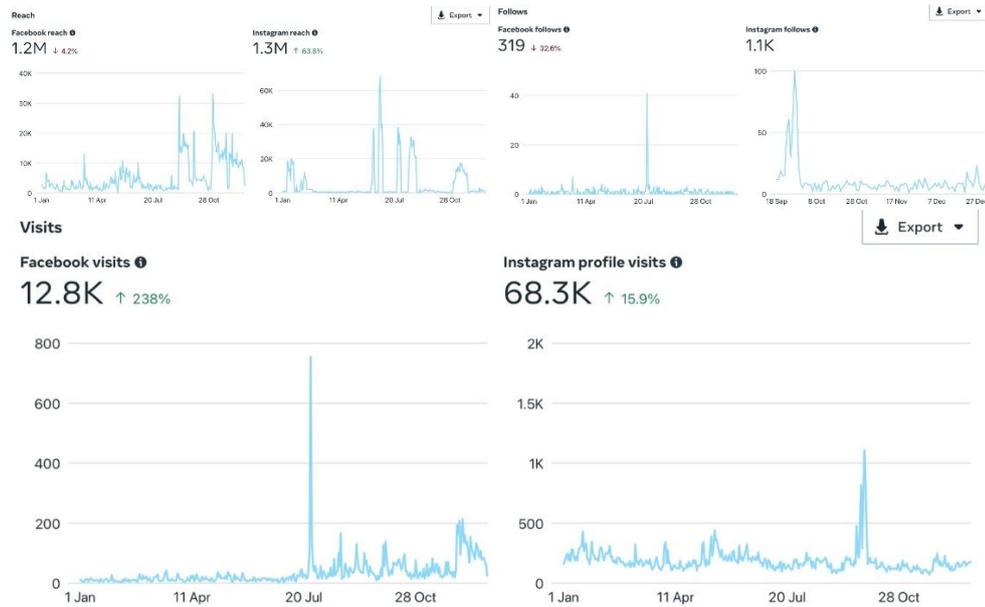
Pulau Bali telah dinilai sebagai kawasan atau daerah yang menjadi salah satu tempat destinasi yang masuk dalam kawasan milik Indonesia yang telah dinilai begitu paling disenangi atau diminati atau menjadi tempat tujuan utama yang wajib dikunjungi oleh para wisatawan kalangan lokal maupun kalangan mancanegara. Bali memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri yang membedakannya dengan destinasi lainnya. Kawasan Kab. Badung dinilai sebagai salah satu kawasan daerah yang telah posisi menjadi sasaran bagi para kalangan investor guna melakukan proses pengembangan kegiatan usahanya dan juga dipakai membangun akomodasi hotel. Maka dari itu, Kabupaten Badung memiliki peluang bisnis khususnya dalam bidang perhotelan. Persaingan yang terjadi di Kabupaten Badung khususnya di wilayah Kuta menuntut perusahaan untuk bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan usahanya. Dengan menawarkan berbagai macam tempat wisata, kesenian dan budaya menjadikan Kuta dalam hal ini telah diberikan penilaian sebagai salah satu tempat destinasi yang dianggap wajib untuk dijadikan salah satu tujuan dikunjungi oleh para wisatawan baik kalangan mancanegara maupun kalangan domestik. Ditengah banyaknya pesaing dalam bidang perhotelan, tentunya setiap pengusaha hotel harus memikirkan hal yang dapat menarik minat huni pengunjung.

Dijelaskan bahwa dalam hal ini kegiatan promosi dianggap telah memiliki peran yang esensial atau krusial yang ada di dalam lingkup pemasaran produk baik itu barang maupun juga jasa. Ungkapan yang disampaikan oleh Efrianto dalam Juherdin (2022) bahwa kegiatan promosi dinilai sebagai selaku salah satu sarana yang mampu dipakai guna memberikan bentuk adanya

dukungan atau bentuj dorongan untuk selanjutnya memudahkan dalam mewujudkan apa yang menjadi target ataupun apa yang menjadi tujuan yang hendak ingin dicapai oleh pihak Perusahaan dalam waktu yang secara singkat serta hal inu juga membantu dalam hal menstimulus pembeli akan produk tertentu guna mampu lebih laju dari para pelanggan atau konsumen atau juga oleh pedagang. Dengan sebab inilah, maka pada saat semakin begitu banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan secara menarik, maka dengan secara otomatis hal inilah yang akan mampu memikat lebih banyak para calon pelanggan atau konsumen guna melakukan proses pembelian produk baik itu bentuk barang maupun juga jasa yang dalam hal ini telah ditawarkan. Untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan maka TRIBE Bali Kuta Beach berupaya untuk mengoptimalkan nilai kunjungan pada social media instagramnya, berikut merupakan gambaran dari pergerakan kunjungan social media TRIBE Bali Kuta Beach:



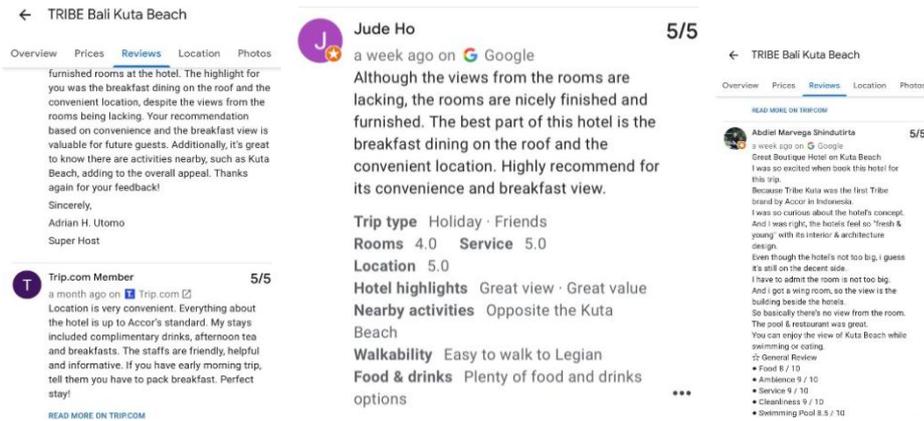
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



**GAMBAR 1.1 KUNJUNGAN PADA SOCIAL MEDIA TRIBE BALI KUTA BEACH**

**SUMBER: INSTAGRAM PROFILE TRIBE BALI KUTA BEACH**

Mengacu pada ungkapan yang disampaikan oleh Darmawan et al. (2020), maka dijelaskan citra merek dalam hal ini telah dinilai sebagai munculnya persepsi ataupun cara pandang yang ada dalam pikiran dan juga benak dari para kalangan konsumen akan suatu merek yang dimana hal ini dinilai sebagai sebuah bayangan yang dimana hal-hal dipikirkannya ini telah mampu melekat dalam benak dari para pelanggan atau konsumen akan suatu merek yang diingatnya. Oleh sebab itu pihak hotel harus bisa memberikan pengalaman sesuai dengan apa yang sudah mereka ciptakan di benak calon konsumen. Demi mengoptimalkan citra merek, TRIBE Bali Kuta Beach selalu mengupayakan untuk meningkatkan *Reputation Performance Score (RPS)* pada TrustYou system. Salah satu cara meningkatkan nilai RPS adalah dengan cara meminta honest review dari para pengunjung. Gambar beriku merupakan beberapa review dari pengunjung TRIBE Bali Kuta Beach:



**GAMBAR 1. 2 REVIEW TRIBE BALI KUTA BEACH**

Sumber: website TRIBE Bali Kuta Beach

TRIBE Bali Kuta Beach merupakan hotel berbintang empat dibawah naungan ACCOR yang baru berdiri pada tahun 2022, saat ini TRIBE Hotel sedang gencar-gencarnya melakukan promosi dan membangun citra merek yang baik guna menarik keinginan menginap para calon konsumen. *Sales & Marketing Department* dalam hal ini dinilai telah mempunyai peranan yang begitu sangat esensial dan juga dinilai begitu sangat penting dalam membantu memperlancar kegiatan mempromosikan dan juga dipakai membantu dalam membangun citra merek yang baik dilingkungan calon konsumen. Berikut ini merupakan data tingkat occupancy hunian kamar periode 2023 pada TRIBE Bali Kuta Beach.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**TABEL 1. 1 TINGKAT OCCUPANCY KAMAR TRIBE BALI KUTA BEACH PADA  
TAHUN 2023**

<b>Tingkat <i>Occupancy</i> Kamar TRIBE Bali Kuta Beach Pada Tahun 2023</b>	
<b>Bulan</b>	<b><i>Occupancy</i></b>
Januari	66.20%
Februari	64.11%
Maret	62.27%
April	58.28%
Mei	84.13%
Juni	85.05%
Juli	97.58%
Agustus	93.55%
September	91.49%
Oktober	91.73%
November	86.85%
Desember	87.80%

Sumber: MEWS sistem

Berdasarkan pada data tabel 1.1 jumlah *occupancy* hunian kamar pada TRIBE Bali Kuta Beach memiliki *occupancy* yang berbeda setiap bulannya. *Occupancy* tertinggi terjadi pada bulan Juli dengan jumlah *occupancy* 97.58% sedangkan untuk *occupancy* ada pada bulan Maret dengan jumlah *occupancy* 62.27%.

Berikut penulis juga sajikan tabel jumlah asal wisatawan yang menginap pada tahun 2023 di TRIBE Bali Kuta Beach.

**TABEL 1. 2 JUMLAH ASAL WISATAWAN YANG MENGINAP PADA TAHUN 2023 DI TRIBE BALI KUTA BEACH**

<b>Negara Asal</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
Indonesia	21.116
Australia	3,447
Shouth Korea	3,283
Saudi Arabia	2,772
China	2,194
Malaysia	1,831
Singapore	1,566
United States Amerika	1,288
United Kingdom	1,288
Rusia	1,052

Sumber: MEWS sistem

Berlandaskan pada data yang tampak dalam Tabel 1.2, maka dapat diperhatikan banyaknya jumlah asal para wisatawan yang telah melakukan kegiatan menginap pada tahun 2023 yang secara tepatnya di TRIBE Bali Kuta Beach tampak paling banyak telah memiliki asal dari negara Indonesia yang datanya mencapai sebanyak 21.116 Orang, sedangkan untuk para wisatawan yang paling terdata sedikit melakukan kegiatan menginap di TRIBE Bali Kuta Beach yang asalnya dari negara Russia dengan datanya mencapai sebanyak 1,052 Orang.

Dilihat dari jumlah occupancy yang cenderung fluktuatif dan kurang stabil dikarenakan pada bulan-bulan tertentu (*low seasons*) kamar bisa saja mengalami kenaikan atau penurunan dalam tingkat huniannya. Maka peneliti ingin melihat lebih jauh dampak dari adanya promosi dan citra merek yang baik dari TRIBE Bali Kuta Beach. Dimana postingan social media dan juga citra merek yang berhasil dalam hal ini telah dipercayain dianggap menjadi beberapa faktor yang dipakai sebagai landasan atau sebagai acuan dalam melakukan proses penilaian yang dilakukan oleh para kalangan konsumen guna menentukan keputusan melakukan kegiatan menginap. Dilihat dari jumlah asal wisatawan yang menginap, dimana wisatawan Indonesia (lokal) yang menduduki peringkat pertama dalam memenuhi tingkat hunian kamar pada tahun 2023, maka pihak peneliti dalam hal ini memiliki ketertarikan guna selanjutnya melakukan proses riset dengan secara lebih lanjut yang secara langsung akan membahas mengenai factor yang dinilai telah mampu mempengaruhi keputusan wisatawan local guna menginap di TRIBE Bali Kuta Beach yang dimana dari hasil penelitian tersebut penulis dapat menilai lebih lanjut keterkaitan promosi dan citra merek demi meningkatkan occupancy TRIBE Bali Kuta Beach, selain untuk wisatawan local melainkan juga wisatawan asing nantinya. Dari berbagai pertimbangan tersebut peneliti memutuskan melakukan riset dengan judul diangkat ialah **“Pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Lokal di TRIBE Bali Kuta Beach”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman pada hal-hal yang telah dibahas pada bagian latar belakang, maka adapun rumusan masalah yang berhasil ditemukan oleh pihak peneliti, ialah mencakup?:

1. Apakah promosi instagram menghasilkan hasil dengan berpengaruh dengan arahnya secara positif dan juga disertai arah yang signifikan pada keputusan menginap wisatawan lokal yang ada di tribe bali kuta beach?
2. Apakah citra merek menghasilkan hasil dengan berpengaruh dengan arahnya secara positif dan juga disertai arah yang signifikan pada keputusan menginap wisatawan lokal yang ada di tribe bali kuta beach?
3. Apakah promosi instagram dan juga citra merek menghasilkan hasil dengan berpengaruh dengan arahnya secara positif dan juga disertai arah yang signifikan pada keputusan menginap wisatawan lokal yang ada di tribe bali kuta beach?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada beberapa rumusan masalah yang ditemukan ada dalam riset ini, maka adapun yang menjadi tujuan dari pelaksanaan riset ini sebagai berikut:

1. Guna dipakai oleh pihak peneliti dalam mengetahui hasil dari promosi instagram menghasilkan hasil dengan berpengaruh dengan arahnya secara positif dan juga disertai arah yang signifikan pada keputusan menginap wisatawan lokal yang ada di tribe bali kuta beach.

2. Guna dipakai oleh pihak peneliti dalam mengetahui hasil dari citra merek instagram menghasilkan hasil dengan berpengaruh dengan arahnya secara positif dan juga disertai arah yang signifikan pada keputusan menginap wisatawan lokal yang ada di tribe bali kuta beach.
3. Guna dipakai oleh pihak peneliti dalam mengetahui hasil dari promosi instagram dan juga citra merek instagram menghasilkan hasil dengan berpengaruh dengan arahnya secara positif dan juga disertai arah yang signifikan pada keputusan menginap wisatawan lokal yang ada di tribe bali kuta beach.

#### **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

Adapun dijelaskan beberapa manfaat apa saja yang dapat diambil oleh pihak-pihak yang memerlukan dari hasil riset ini, ialah:

##### **1.4.1 Kontribusi Hasil Penelitian Teoritis**

Dengan secara teoritis, maka hasil pelaksanaan riset ini dapat menjadi sarana bagi pihak penulis dalam melakukan pengembangan beberapa teori yang didapat selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali, sehingga dapat diterapkan dan dikembangkan di dunia nyata.

##### **1.4.2 Kontribusi Hasil Penelitian Praktis**

###### **1. Bagi Peneliti**

Hasil pelaksanaan riset ini dapat menjadi landasan atau acuan yang dipakai dalam penerapan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan dan juga mengembangkan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

## 2. Bagi Akademik

Hasil pelaksanaan riset ini dapat menjadi saranan guna menambah ketersediaan referensi bacaan, sehingga hal inilah yang dapat membantu dan sekaligus mendorong adanya pengembangan pada pengetahuan terutama yang ada di dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai promosi, citra merek, dan keputusan menginap.

## 3. Bagi Perusahaan

Hasil pelaksanaan riset ini dapat menjadi saranan guna memperoleh masukan yang dapat dipakai sebagai acuan bagi pihak perusahaan mengenai promosi dan citra merek yang akan dilakukannya di dalam meningkatkan keputusan menginap para wisatawan kalangan lokal.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan proses penulisan karya ilmiah ini, maka untuk memudahkan penulis dalam melakukan proses penjabaran kerangka penulisan yang mencakup 5 bab, maka diadapun tiap-tiap bab yang wajib untuk dijelaskan, ialah mencakup:

#### a. Bab I (Pendahuluan)

Dalam bagian bab ini, maka dinilai sebagai awalan (dasar) bab yang isinya mencakup atas uraian atau penjelasan yang secara langsung adanya hubungan mengenai latar belakang yang menjadi dasar atau landasan atau usulan penelitian dalam melakukan proses penerapan promosi instagram dan juga citra merek instagram dalam maksud meningkatkan tingkat keputusan menginap wisatawan lokal di tribe bali kuta beach, maka

kemudian dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan juga manfaat yang ada dalam riset ini.

b. Bab II (Kajian Pustaka)

Dalam bagian bab ini, maka memberikan uraian atas penjelasan beberapa teori dan juga definisi yang bersifat dengan secara relevan yang adanya hubungan atau kaitannya secara langsung dengan manajemen pemasaran, promosi instagram dan juga citra merek Instagram serta juga keputusan mengingap. Dalam hal ini juga dijelaskan atau dipaparkan hasil dari melakukan riset yang ada pada terdahulu serta juga kerangka konsep dan juga hipotesis yang diajukan.

c. Bab III (Metode Penelitian)

Dalam bagian bab ini, maka memberikan uraian atas penjelasan lokasi penelitian, dan populasi serta juga menjelaskan sampel penelitian. Dalam bagian ini juga pihak peneliti memaparkan variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode yang dipergunakan dalam melakukan proses pencarian dan juga melakukan pengumpulan data, teknik yang dipakai guna memudahkan dalam melakukan analisis data, jadwal yang dipakai acuan dalam pelaksanaan riset ini, dan juga sistematika atas penulisan

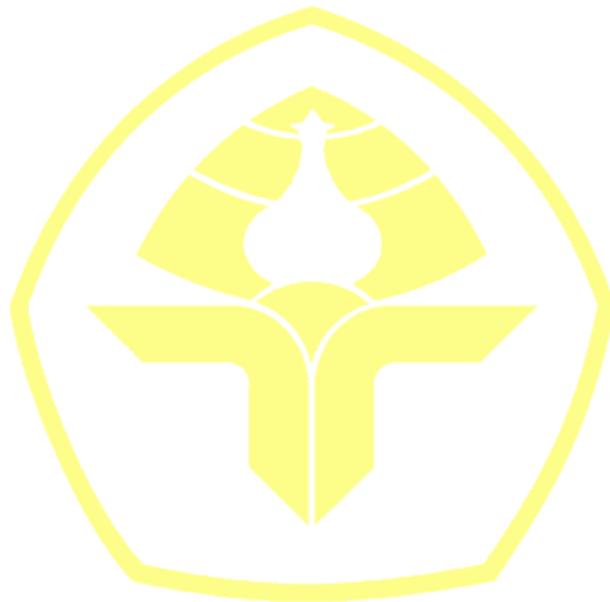
d. Bab IV (Hasil dan Pembahasan)

Dalam bagian bab ini, maka akan tampak adanya penjelasan atas uraian mengenai gambaran umum objek yang ada dalam riset ini, memaparkan perolehan hasil dari pelaksanaan riset ini, dan memaparkan

pembahasan serta juga apa saja implikasi yang dihasilkan dari pelaksanaan riset ini.

e. Bab V (Simpulan dan Saran)

Dalam bagian bab ini, maka memberikan uraian atas penjelasan tentang simpulan dan juga saran yang berhasil dihasilkan dari hasil analisis data yang mengacu pada serangkaian hasil melakukan riset yang telah dilakukan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Mengacu pada pembahasan yang telah berhasil dipaparkan ada pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan, ialah mencakup:

1. Promosi instagram memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan lokal di Hotel TRIBE Bali Kuta Beach. Dimana promosi instagram memiliki koefisien  $t$  sebesar 4,279, nilai koefisien regresi 0,479 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi instagram maka akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan lokal di Hotel TRIBE Bali Kuta Beach
2. Citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan lokal di Hotel TRIBE Bali Kuta Beach. Dimana citra merek memiliki koefisien  $t$  sebesar 4,289, nilai koefisien regresi 0,433 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan lokal di Hotel TRIBE Bali Kuta Beach
3. Promosi instagram dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan lokal di Hotel TRIBE Bali Kuta Beach. Dimana diperoleh nilai  $F$  hitung 37,773 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi

instagram dan citra merek maka akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan lokal di Hotel TRIBE Bali Kuta Beach

## 5.2 Saran

1. Mengacu pada hasil analisis yang dilakukan bahwa promosi instagram dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap wisatawan lokal, sehingga bagi hotel di TRIBE Bali Kuta Beach diharapkan secara berkala melakukan optimalisasi pada social media khususnya Instagram yang digunakan dan melakukan relasi dengan baik terhadap pengunjung untuk menjaga citra merek perusahaan
2. Bagi peneliti selanjutnya, maka mengacu pada hasil riset yang diperoleh berhasil memberikan saran agar dapat melakukan riset dan juga sekaligus melakukan proses pengkajian dengan cara yang secara lebih dalam pada faktor-faktor lain yang tanpa masuk dalam riset ini yang mampu memberikan efek pengaruhnya pada keputusan menginap wisatawan lokal selain variabel yang dipakai ialah promosi instagram dan juga citra merek. Dengan demikian, hal ini akan mampu membantu dalam meningkatkan keputusan menginap wisatawan kalangan lokal yang ada di Hotel TRIBE Bali Kuta Beach.
3. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan metode dan analisi data yang berbeda jika ingin menggunakan variable yang sama untuk dapat membuktikan atau mengkaji ulang penelitian ini sehingga data atau hasil yang dihasilkan menjadi semakin nyata dan menambah reverensi bagi pembaca.

## Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). *Wisatawan Mancanegara*
- Chairani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Four Points By Sheraton Batam. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 210-218.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh elektronik word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- Desembrianita & Ruslin, E. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(2), 345-354.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Daulay, D. Dkk. (2017). *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan. Ilmiah Aqli.
- Efrianto, A. & Suwitho. (2016). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Ekafitri, N., & Puspadewi, R. N. M. S. (2023). Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Menginap di Novotel Tangerang semasa Pandemi Covid-19. *Jurnal sosial dan sains*, 3(7), 733-740.
- Facrureza, D. (2023). Pengaruh Branding terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 306-317.
- Farikh, Z. (2017). *Kontribusi Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang*. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Instapay.id (2023) Katalog online. <https://instapay.id/ecatalog>
- Juherdin, J. (2022). *Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Pacific Palace Hotel* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Juliet, J. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1).
- 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*, 6(1), 1-18.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390.
- Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakarta: Remaja. Rosda Karya.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.

- Peraturan Daerah Kota Semarang No. 3 tahun 2011 Tentang Pajak Hotel
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistik*. Airlangga University Press.
- Sinulingga, Sukaria. (2011). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Siregar. (2018). *Pengertian Strategi*. Asmoni. 2018. *Kebijakan Peningkatan Mutu Sekolah Menengah Kejuruan berbasis ISO*. Jakarta: WorldCat
- Suci, G. P., Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Di Hotel (Survei pada The Margangsa Hotel Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3).
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.