

Pengaruh Letak Lokasi, Konsep Syariah dan Price Discount Terhadap Keputusan Guest untuk Menginap di Syariah Hotel Solo

Auliya Dewi^{1*)}, Sumadi²⁾, Abdul Haris Romdhoni³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: aulyadewi14@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh letak lokasi, konsep syariah dan price discount terhadap keputusan guest untuk menginap di Syariah Hotel Solo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Sempel yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner online maupun secara langsung. Sedangkan modal analisa yang digunakan adalah regresi linier. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa letak lokasi begitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan guest selama menginap di Syariah Hotel Solo, Berdasarkan analisa konsep syariah terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan guest yang menginap di Syariah Hotel Solo berdasarkan hasil responden guest yang pernah menginap sedangkan untuk price discount terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan guest dan menjadi salah satu strategi pemasaran untuk menarik guest agar menggunakan dan mengambil potongan harga guest merasa diuntungkan dan menimbulkan pesanan lebih banyak dari sebelumnya yang dapat menimbulkan base occupancy hotel.

Keywords: Letak Lokasi, Konsep Syariah dan Price Discount

Citation suggestions: Dewi, A., Sumadi., & Romdhoni, A. H. (2023). Pengaruh Letak Lokasi, Konsep Syariah dan Price Discount Terhadap Keputusan Guest untuk Menginap di Syariah Hotel Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 89-95. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini di tandai adanya pembangunan hotel yang meningkat di hampir seluruh daerah di Indonesia, dengan berbagai tipe, konsep, letak dan fasilitas yang bervariasi yang di miliki oleh masing-masing hotel berpengaruh terhadap pengguna dan daya jual tersebut (Adiati, Maria Pia, and Agung Gita Subakti. 2016). Perkembangan dunia bisnis perhotelan saat ini terdapat dua konsep yaitu konvensional dan syariah di mulai dari hotel dengan bintang 2 sampai hotel bintang 5 Seperti The Alana Hotel Solo, Lorin Hotel Solo, Fave Hotel Manahan untuk hotel yang berkonsep Convesional dan hotel dengan konsep syariah seperti Al Mutazam, Syariah Hotel Solo, ini yang menimbulkan adanya persaingan bisnis yang cukup ketat. Hal ini mengakibatkan perhotelan harus mengambil strategi bisnis agar dapat bersaing dengan hotel lain. Hotel dengan fasilitas yang menarik dan lengkap seperti hal nya hotel yang berkonsep *convesional* akan cenderung banyak peningkatan pada hunian kamar hotel, dengan harga yang sesuai mampu menarik minat *guest* untuk membeli dan menggunakan hotel tersebut, jika di tarik dari kesimpulan daya tarik hotel lebih menjanjikan apabila hotel berbintang mengutamakan 2 kepuasan pelayanan, fasilitas serta akses utama, dengan meningkatkan fasilitas dan pelayanan menjadi daya tarik untuk mengambil strategi bisnis perusahaan. Fasilitas hotel yang memiliki okupansi tinggi adalah hotel yang mempunyai penawaran fasilitas lengkap yang ada di dalam hotel, Sedangkan akomodasi berbasis syariah dengan gagasan “wisata halal” di Kota Solo ini sudah banyak, adapun aturan harus di jalan kan jika menjujung konsep syariah ini seperti hal nya dalam landasan Islam tentang industri hotel dalam Al Qur’an surat Al- An’am(6) ayat 11 “Katakanlah: Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”. Citra negatif dapat hilang seiring adanya perkembangan hotel dengan mengusung konsep hotel syariah, tujuan dari hotel syariah dapat terealisasi dan terlindungi dari 5 hal yaitu seperti agama, jiwa, intelektual, keturunan, harta (maal) jika di

bandingkan dengan hotel yang mengusung konsep *convesional* sangat lah jauh berbeda (Hidayat, Muhammad Riski. 2021).

Syariah Hotel Solo yang berkonsep syariah mengakomodir kebutuhan bisnis maupun leisure, letak yang strategis dekat dengan Bandara Udara Internasional dan jalan keluar masuk jalan tol menjadikan Syariah Hotel Solo sebagai salah satu hotel dengan pilihan yang tepat karena menjamin kemudahan akses, yang berlokasi tak jauh dengan pusat keramaian Kota Solo, sebagai hotel bernuansa islami, yang menyediakan berbagai fasilitas seperti Mushola dan menjamin makanan dan minuman yang di sajikan adalah halal. Dengan di dukung fasilitas dan akses yang 3 mudah hal tersebut mejadikan keunggulan hotel syariah untuk bersaing dengan hotel conventional lain nya. Perusahaan dengan bisnis perhotelan harus mencari strategi – strategi baru untuk menarik *guest* agar tertarik dan stay di hotel tersebut. Biasanya strategi yang diambil perusahaan adalah bersaing terhadap variable harga yang competitive. Potongan harga (*price discount*) yaitu sebagai salah satu promosi untuk menarik *guest* agar *guest* tersebut membeli produk dan jasa yang di tawarkan, survei yang di lakukan oleh Peter dan Olson (2014) price discount adalah untuk menentukan strategi penetapan harga yang tepat untuk rencana jangka panjang dan agar dapat menurunkan harga secara sistematis setelah menggunakan harga produk dengan harga yang tinggi. Dengan adanya price discount sesuai target pasar yang akan di ambil dapat menarik guest rombongan yang akan menggunakan suatu akomodasi banyak lebih menghemat budget yang akan mereka keluarkan.

Tempat penelitian yang saya lakukan di Syariah Hotel Solo berlokasi di Jl. Adi Sucipto no.47, Berdiri pada tahun 2014 Syariah juga menyediakan room, meeting room, ballroom dan fasilitas pendukung lainnya. Dari latar belakang diatas maka penyusun tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh letak lokasi, konsep syariah dan *price discount* terhadap keputusan *guest* untuk menginap di Syariah Hotel Solo.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yaitu suatu objek atau subjek yang mempunyai macam – macam karakterisitik untuk dapat di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian dapat di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam 44 penelitian ini populasi yang digunakan ialah sebagian *guest* dari Syariah Hotel Solo. Sampel adalah sebagaian populasi yang karakteristiknya akan di teliti (Djarwanto, 1994). Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah bagian karaktristik yang memiliki populas, sedangkan menurut Arikunto (2006), sampel adalah sebagain populasi yang akan di teliti, jika penelitian di ambil dari populasi maka dikatakan sebagai penelitian sampel.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t dalam penelitian ini apabila nilai p value ($\text{sign } \alpha$) $\leq \alpha$ maka artinya H_0 ditolak dan apabila nilai p value ($\text{sign } \alpha$) $> \alpha$ maka H_0 diterima. Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,014	1,949		7,190	0,000
keputusan guest	0,182	0,065	0,244	2,785	0,006

a. Pengujian Hipotesis Pertama

H_1 : Variabel Letak Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Guest selama menginap di Syariah Hotel Solo.

Sesuai dengan tabel diatas hasil uji t (persial) menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh letak lokasi (X_1) terhadap (Y) adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,785 > 1,97976$ maka H_0 di tolak dari hal diterima yang artinya terdapat pengaruh letak lokasi terhadap keputusan *guest*.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

H_2 : Variabel Konsep Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan guest untuk menginap di Syariah Hotel Solo.

Sesuai dengan tabel diatas hasil uji t (persial) menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh konsep syariah (X2) terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,056 > 1,97976$ maka H_0 di tolak dari hal diterima yang artinya terdapat pengaruh konsep syariah terhadap keputusan guest

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

H_3 : Variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Guest Untuk Menginap d Syariah Hotel Solo.

Sesuai dengan tabel diatas hasil uji t (persial) menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh *price discount* (X3) terhadap (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,062 > 1,97976$ yang artinya terdapat pengaruh *price discount* terhadap Keputusan *Guest*.

3.2. Uji F (Uji secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS 16. Apabila nilai sign $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sign $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	474,238	3	158,079	17,610	0,000 ^a
Residual	1077,182	120	8,977		
Total	1551,419	123			

) Predictors: (Constant), konsep syariah, letak lokasi, *price discount*

a. Pengujian Hipotesis Keempat

H_4 : Variabel Letak Lokasi, Konsep Syariah, Price Discount Terhadap Keputusan Guest Selama Menginap Di Syariah Hotel Solo

Dari data diatas dapat di ketahui nilai signifikan untuk pengaruh letak lokasi, konsep syariah dan *price discount* terhadap keputusan *guest* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $17,610 >$ nilai t tabel 3,35 hal tersebut membuktikan bahwa H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh X1, X2, X3 dengan Y secara signifikan.

3.3. Uji determinasi R-Square

Diketahui nilai R Square 0,454 atau 45,4%, yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang simulatan antara variable letak lokasi, konsep syariah dan *price discount* terhadap keputusan *guest* 45,4% dan sisannya dipengaruhi oleh variable lain. Uji hipotesis menunjukkan pengaruh positif antara letak lokasi, konsep syariah, dan price dicount terhadap keputusan menginap guest. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Purba (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Fatchurohman (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen menginap di hotel.

3.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Kepemimpinan, Loyalitas dan Komunikasi baik secara parsial maupun simultan terhadap Kinerja Kayawan pada Syariah Hotel Solo.

a. Pengaruh Letak Lokasi Terhadap Keputusan Guest

Berdasarkan hasil penelitian letak lokasi memiliki pengaruh signifikan kterhadap keputusan guest hal ini dapat dibuktikan t hitung $>$ t tabel, $(2,785 > 1,97976)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang begitu signifikan letak lokasi terhadap keputusan guest selama menginap di Syariah Hotel Solo yang berada di jalan adi sucipto dan memiliki jangkauan yang cukup dekat dengan bandara dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan guest untuk menginap di Syariah Hotel Solo. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Pusakaningwati (2020) bahwa letak lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

b. Pengaruh Konsep Syariah Terhadap Keputusan *Guest*

Terdapat pengaruh Konsep Syariah terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo, hal tersebut dapat di buktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($4,056 > 1,97976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang begitu signifikan konsep syariah terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo berdasarkan hasil responden *guest* yang pernah menginap di hotel tersebut. Hal ini sesuai dengan 85 penelitian menurut Haris Imwan (2019) bahwa konsep syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

c. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan *Guest*

Terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo, hal tersebut dapat di buktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,062 > 1,97976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang begitu signifikan *price discount* terhadap keputusan *guest* yang salah satu strategi pemasaran untuk menarik *guest* agar menggunakan dan mengambil potongan harga dengan adanya *price discount* ini *guest* merasa diuntungkan dan menimbulkan *guest* untuk pesan lebih banyak dari sebelumnya yang dapat meningkatkan base *occupancy* hotel. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Nurcahya Wayan Aris (2016) bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat di simpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh letak lokasi terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo, hal tersebut dapat dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,785 > 1,97976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang begitu signifikan letak lokasi terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo yang berada di jalan Adi Sucipto dan memiliki jangkauan yang cukup dekat dengan bandara dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan *guest* untuk menginap di Syariah Hotel Solo..
- b. Terdapat pengaruh Konsep Syariah terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo, hal tersebut dapat di buktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($4,056 > 1,97976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang begitu signifikan konsep syariah terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo berdasarkan hasil responden *guest* yang pernah menginap di hotel tersebut. Variabel Komunikasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan, hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value} (\text{sign } \alpha)$ yang lebih besar dari nilai α maka artinya H_2 diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,090 > 0,05$ dapat diartikan bahwa Komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan.
- c. Terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo, hal tersebut dapat di buktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($6,062 > 1,97976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang begitu signifikan *price discount* terhadap keputusan *guest* selama menginap di Syariah Hotel Solo yang salah satu strategi 87 pemasaran untuk menarik *guest* agar menggunakan dan mengambil potongan harga dengan adanya *price discount* ini *guest* merasa diuntungkan dan menimbulkan *guest* untuk pesan lebih banyak dari sebelumnya yang dapat meningkatkan base *occupancy* hotel..
- d. Terdapat pengaruh letak lokasi, konsep syariah dan *price discount* terhadap keputusan *guest* di Syariah Hotel Solo, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa besarnya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($17,610 > 3,09$) dan besarnya signifikan $P\text{-Value}$ kurang dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat yang menyatakan letak lokasi, konsep syariah dan *price discount* mempunyai pengaruh terhadap keputusan *guest* untuk menginap di Syariah Hotel Solo terbukti kebenarannya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Inayah Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan jurnal skripsi dengan judul “Pengaruh Letak Lokasi, Konsep Syariah dan *Price Discount* Terhadap Keputusan *Guest* Selama Menginap Di Syariah Hotel Solo”. Penulis menyadari selesainya jurnal skripsi ini atas bantuan berbagai pihak. Karena itu kami mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh staf dan manajemen Syariah Hotel Solo yang telah memberikan kesempatan dan bantuan untuk penelitian.

6. REFERENSI

- Abdullah, T., & Pebriyanti, K. (2016). "Pengaruh Program Green Hotel Terhadap Keputusan Menginap Di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten". *Tourism and Hospitality Essentials (The) Journal*, Vol VI No.1.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Adelia, Putri Chika. 2022. "Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Rumah Belanja Surya Sukabumi Kota Bandar Lampung)."
- Adler, Patricia A., & Adler, Peter, *Membership Roles in Field Research*, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987.
- Adiati, Maria Pia, and Agung Gita Subakti. 2016. "Overview Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pelayanan Rijstaffel Di Restoran Oasis." *Binus Business Review* 6, no. 2.321.
- Afzalurrahman. 1997. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annishia, Fristi Bella dan Prastiyo, E. "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 4, no. 1 (2019): 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayik Pusakaningwati, & Misbach Munir. 2020. Pengaruh Harga, Tata Letak, Kenyamanan Belanja, Kelengkapan Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dengan Pendekatan Regresi Linier Berganda. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(2), 70-79.
- Bellia Annishia, Fristi, Eko Prastiyo, 2019. Jl Dewi Sartika, and Jakarta Timur. "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier the Hive Jakarta The Effect of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 4, no. 1: 1–85.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. *Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw Hill, 2009.
- Berman, B., & Evans, J. R. *Retail Management: A Strategic Approach*. Tenth Edition. Prentice Hall.
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JUPI*, 2(1), 38–50.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Djarwanto. 1994. *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Ety Rochaety dan Ratih Tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta Bumi Aksara, 2005), h. 71
- Evelyn, W dan Rudi, K. 2016. Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Platinum Kejayasindo. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.4, No. 1.
- Fatchurohman. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Kudus Permata Slawi." *Universitas Negeri Semaraang*, 2011.
- Fifilia, Suzy Widyasari dan Erna Triastuti. 2009. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah".
- Fritzsimmons, J.A. dan Fritzsimmons, M.J. 2008. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, 7th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gumilang, Wayan Aris, and Ketut Nurcahya. 2016. "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia PENDAHULUAN Globalisasi Telah Menimbulkan Persaingan Pada Bisnis Global Sehingga Komplek." *E-Jurnal Manajemen Unud* 15(3):1859–88.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gultom, Lia Silvera, and Fariaman Purba. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar." *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2020).

- Haris Imawan, 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*.
- Hariyadi, Guruh Taufan. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 1(1):16–32. doi: 10.33633/jpebv1i1.1475.
- Hayat, A.W.M. "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung." *Journal Marketing* (2012): 1–16.
- Heizer, J dan Render. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Hidayat, Muhammad Riski. "Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja-Dhm Syariah) Marketing Strategy of Sharia Hotel In The Perspective Of Sharia Marketing (Case Study In Grand Dafam Rohan Jogja-Dhm Syariah)." Skripsi (2021).
- Huda, Choirul. 2016. "Model Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang." *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 24(1):165. doi: 10.21580/ws.24.1.1140.
- Jusuf, I. S. H., Laela, & 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.
- Kasmir. 2009. "Pengaruh Faktor- Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan" .
- Keraf, Sonny. A. 1998. *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kirana Dyah Lutfia. 2012. "Peranan Discount Pada Produk Fashion Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Di Sma Negeri 8 Malang." *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang* 13.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th . Global Edition Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- 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, 2
- Manullang, M. (2015). *Pengantar Bisnis (Cetakan ke-2)*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Meilani Husnul, Fatimah. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying." *Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta* 3, no. 5 (2019): 1–3.
- Nasib. 2019. Optimalisasi Personal Selling, Lokasi Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR Tipe 36. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 14–20.
- Ningtyas, MN. 2018. "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian Industri Manufaktur." *Metode Penelitian* 32–41.
- Norvadewi. 2015. "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)". *Jurnal Al-Tijary* 1(1): 3-46
- Nur sa'adah, Ida. "Konsep Bisnis Syariah Pada Hotel Familie 2 Syariah Kota Metro," 2020. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/638/1/SKRIPSI_IDA - Perpustakaan IAIN Metro](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/638/1/SKRIPSI_IDA_-_Perpustakaan_IAIN_Metro).
- Nurchaya, Wayan Aris Gumilang I Ketut. "Pengaruh Price Discount Dan Store Amosphere Terhadap Emotional Shoping Dan Impulse Buying," 2016.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba empat.
- Peterson, Littlefilid 1945. "Strategi Lokasi Dan Tata Letak,"

- Rachman, Tahar. 2018. "Pengaruh Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 10–27.
- Rosdianti, Maharani F. Suarka, and I. Nyoman Tri Sutaguna. 2018. "Analisis Ketersediaan Fasilitas Tamu Penyandang Disabilitas Di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua (Studi Kasus Inaya Putri Bali Dan Melia Bali)." *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitality* 2(3):271–85
- Saepul, Setia Ahmad, Nurdiana Mulyatini, and Faizal Haris Eko Prabowo. "Analisis Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum Dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis)." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1, no. 2 (2019): 25–41.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sonata, Ilham. 2019. "Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4(1):46–53.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 14.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Cetakan Kedua Puluh Tiga. Bandung: Alfabeta. -----, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaatmadja, N. 1981. *Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan*. Bandung: alumni.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sri Tenriala, 2018. *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan. Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar*,
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Tarigan, R. 2006. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tenriala, Sri. 2018. "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar." *Universitass Muhammadiyah Makassar* 13(April):50.
- Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, A. A. S. Surakarta, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and A. A. S. Surakarta. 2019. "Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan Abdul Haris Romdhoni 1)." (September):113–18.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi
- Wardana, D., dan Hidayat, W., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Hotel Studio Inn & Suites (Studi Pada Konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 707-712, Apr. 2021.
- Widyana. "Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart di Kota Metro)," 2020. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3677/1/SKRIPSI WIDYANA>.
- Wulandari, D. F., Zaid, S., & Sinarwaty. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen (The Effect of Marketing Mix on Consumer Decision)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(1), 30–39.
- Yusanto dan Widjajakusuma, 2015. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 15