

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin meningkat menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam proses keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan (Kuvykaite & Navickiene, 2009). Proses keputusan pembelian dimulai dengan kesadaran seorang konsumen mengenai perbedaan antara situasi ideal dan aktual pada produk untuk nilai tertentu. Aspek perilaku konsumen yang perlu dipelajari meliputi motif di balik konsumen melakukan keputusan pembelian, isu-isu spesifik yang mempengaruhi pola pembelian konsumen, dan analisis mengubah faktor dalam masyarakat. Pemecahan masalah konsumen tidak selamanya berakhir dengan sebuah pembelian. Seorang konsumen dapat menundanya, bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali ketika pilihan yang tersedia tidak memuaskan.

Pemasar harus memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk (Kumar, 2016). Keputusan pembelian harus menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu produk atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali (Kim, Gergova, Marketing, & Management, 2016). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Han & Jin, 2015). Keputusan pembelian secara empiris mengungkapkan unsur-unsur yang memiliki efek utama pada pilihan konsumen dalam pemilihan produk yang berbeda (Kuvykaite & Navickiene, 2009b), apabila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap suatu produk menjadi lebih kuat (Lee, 2016).

Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting karena menjelaskan alasan di balik bagaimana dan mengapa konsumen membeli produk atau jasa (Goworek & McGoldrick, 2015) dalam (Kim et al., 2016). Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen

Ridwan Maulana, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL BANDUNG

menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang telah membeli produknya (Kuvykaite & Navickiene, 2009b). Sebagian besar peneliti memahami fenomena pengambilan keputusan yang didasarkan pada keyakinan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Han dan Kim, 2010; Lewis dan Chambers, 2000) dalam (Han & Ryu, 2012).

Penelitian mengenai *purchase decision* telah banyak dilakukan diberbagai industri seperti di industri *travel agents* (Buckley & Mossaz, 2016), *online travel agents* (Zhang, Zhong, Luo, & Zhu, 2015), *online shop* (Oghazi, Karlsson, Hellström, & Hjort, 2018), *restaurant* (Sharma, Moon, & Strohhahn, 2014), *hospital* (Wu, Xu, Ren, & Liao, 2017), *airlines* (Wang, 2014), dan *accomodation* (Kuvykaite & Navickiene, 2009)

Sarana akomodasi menjadi salah satu sarana penting dalam melakukan kegiatan wisata (Lockyer, 2005). Wisatawan tentunya membutuhkan jasa penginapan sebagai tempat untuk tinggal selama kegiatan wisata berlangsung (Souza, Silva, & Lourdes, 2016). Perusahaan penyedia jasa akomodasi semakin tersebar di setiap daerah, dalam suatu daerah kehadiran jasa penginapan seperti hotel dapat ditemui hampir disetiap sudut jalan. Setiap tahunnya jumlah hotel meningkat pesat seiring dengan semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan wisatawan akan jasa layanan penginapan.

Industri hotel merupakan bisnis yang paling diminati oleh para pengusaha hotel di dunia (Han & Jin, 2015). Hotel merupakan salah satu akomodasi yang berperan dalam aktivitas pariwisata (Dolnicar, 2003). Dalam penelitian yang dilakukan Jean, Chain dan Mac Athur (2014:2) membuktikan bahwa industri perhotelan merupakan bisnis yang paling kompetitif, menimbulkan berbagai pilihan bagi konsumen dimana konsumen lebih menyukai sesuatu hal yang baru dan berbeda, sehubungan hal tersebut menyebabkan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menginap di suatu hotel. Hotel harus dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar tamu puas terhadap layanan yang diberikan.

Jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang terus meningkat membuat bisnis perhotelan semakin kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya hotel non bintang maupun bintang yang berdiri di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung. Berdasarkan sumber data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat 2017 jenis usaha hotel non bintang dan berbintang meningkat setiap tahunnya. Khususnya di Kota Bandung kini banyak sekali bermunculan hotel-hotel berbintang dengan keunggulannya masing-masing. Di bawah ini merupakan Jumlah hotel berbintang di Kota Bandung disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH HOTEL BINTANG DAN NON BINTANG DI KOTA
BANDUNG 2016

No	Klasifikasi	Jumlah Potensi	Jumlah Kamar
1	Bintang 5	10	1.958
2	Bintang 4	28	3.823
3	Bintang 3	35	3.309
4	Bintang 2	25	1.500
5	Bintang 1	9	326
6	Melati 3	117	3.633
7	Melati 2	77	1.400
8	Melati 1	59	944
Jumlah		360	16.893

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.1 jumlah hotel bintang dan non bintang di Kota Bandung pada tahun 2016 yaitu 360 hotel dan dengan jumlah kamar 16.893. Hal itu membuktikan semakin meningkat jumlah perhotelan di Kota Bandung baik National Chain Hotel ataupun *International Chain Hotel* untuk memenuhi kebutuhan menginap wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Pertumbuhan industri akomodasi yang tinggi membuat Kota Bandung ikut merasakan dampak pertumbuhan hotel, karena Bandung merupakan kota tujuan utama wisata di Jawa Barat dengan kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan.

Pertumbuhan industri pariwisata sangat berpengaruh pada industri perhotelan di kancah internasional. Banyaknya hotel yang berbasis *chain international* yang tersebar di Indonesia khususnya Kota Bandung memiliki target pasar tertentu dengan memiliki strategi, konsep dan segmentasi berbeda. *International Chain Hotel* di Bandung banyak didominasi oleh hotel bintang empat dan lima. Berikut ini merupakan daftar nama jaringan hotel Internasional yang terdapat di Kota Bandung:

TABEL 1.2
JARINGAN HOTEL INTERNASIONAL DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2017

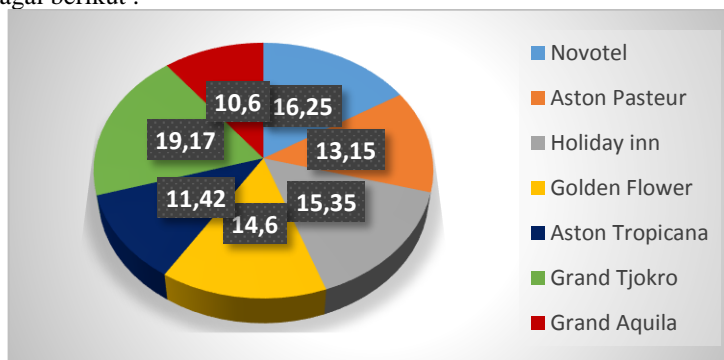
Nama Hotel	Jaringan Hotel Internasional
Sheraton Hotel & Towers	StarWood Corp Inc
Hilton	Hilton Hotel Corp
Crowne Plaza Hotel	Intercontinental Hotel Group
Intercontinental Hotel	Intercontinental Hotel Group
Holiday Inn	Intercontinental Hotel Group

Nama Hotel	Jaringan Hotel Internasional
Grand Mercure	Accor
Novotel	Accor
Ibis Hotel	Accor
Arion Swiss-Belhotel	Swiss Belhotel Internasional
Aston	Archipelago Internasional

Sumber: Modifikasi penulis dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terdapat sepuluh hotel dibawah jaringan hotel internasional di Bandung. Jumlah hotel jaringan internasional di Bandung akan bertambah diantaranya, Pullman Hotel yang merupakan hotel bintang 5 yang bernaung dibawah jaringan hotel internasional Accor Group dan Harper Hotel yang merupakan hotel bintang 5 yang bernaung dibawah jaringan hotel Internasional Archipelago International.

Hotel-hotel di Kota Bandung selalu menjadi favorit wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Banyaknya hotel yang ada di Kota Bandung menyebabkan tingginya persaingan antar hotel yang harus dihadapi oleh Novotel Bandung. Novotel Bandung sebagai salah satu hotel bintang 4 di Bandung harus dapat bersaing dengan hotel lainnya yakni diantaranya Hotel Grand Tjokro, Holiday Inn, Golden Flower, Aston Pasteur, Aston Tropicana dan Grand Aquila. Berikut data statistik mengenai pangsa pasar beberapa hotel bintang empat tersebut ditunjukkan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut :



Sumber: *Sales and Marketing Department* Novotel Bandung, 2017

GAMBAR 1.1

MARKET SHARE HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017

Gambar 1.1 Market Share Hotel Bintang 4 di Kota Bandung menunjukkan bahwa Hotel Grand Tjokro menduduki posisi pertama sebesar 19.17% dan perolehan terkecil di miliki Hotel Grand Aquila sebesar 10.6%. Dari persentase diatas menunjukkan bahwa Novotel Bandung menduduki peringkat dua teratas dibandingkan dengan hotel bintang empat lainnya.

Accor Group International yang berpusat di Perancis merupakan operator hotel terkemuka dunia sebagai pemimpin pasar di Eropa. Novotel Bandung merupakan hotel bintang empat bagian dari *Accor Group International* dengan brand hotel skala menengah. Hotel ini memulai bisnisnya sejak 10 Desember 2006 dimiliki oleh PT. Kamarku Nyaman dan di desain dengan konsep *Natural Living* yang cocok untuk perjalanan bisnis dan liburan bersama keluarga. Novotel Bandung berada di jalan Cihampelas no. 23-25 Bandung dengan lokasi hotel yang terbilang cukup strategis karena berada dekat dengan pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan serta dekat dengan stasiun dan bandara. Hal ini seharusnya dapat memberikan kontribusi cukup besar terhadap volume penjualan kamar. Di bawah ini merupakan data mengenai jumlah kamar yang tersedia (*room available*), jumlah kamar yang terjual (*room sold*) dan data tingkat hunian kamar (*occupancy*) di Novotel Bandung.

TABEL 1.3
ROOM AVAILABLE, ROOM SOLD, DAN OCCUPANCY
TAMU INDIVIDU NOVOTEL BANDUNG TAHUN 2015-2017

Tahun	Room Available	Room Sold	Occupancy %
2015	55,692	45,605	81.89
2016	56,940	43,995	77.27
2017	56,595	42,591	75.26

Sumber: *Reservation* Novotel Bandung, 2017

Tabel 1.3 *Room Available, Room Sold* dan *Occupancy* Tamu individu Novotel Bandung menunjukan masalah yang terjadi yaitu penurunan yang signifikan terhadap volume penjualan kamar pada tahun 2015 sampai 2017. Penurunan penjualan kamar yang signifikan berpengaruh pada penurunan tingkat hunian kamar sebesar 156 kamar dari tahun sebelumnya. Penurunan yang terjadi pada tahun 2015 hingga tahun 2016 mengalami penurunan yang drastis sebesar 4,62% dilevel 77,27%. Hal ini terus terjadi hingga tahun 2017, tingkat hunian kamar kembali turun dari tahun 2016 hingga tahun 2017 dikisaran yang lebih kecil dengan angka 2,01% dilevel 75.26%. Meskipun unggul dalam *market share* hotel bintang 4 di Kota Bandung tahun 2017 namun Novotel Bandung merupakan salah satu hotel yang mengalami penurunan tingkat keputusan tamu untuk menginap.

Penurunan ini tentunya menjadi masalah yang sangat besar jika tidak ditangani secara baik dan akan terus turun ketitik yang semakin mengganggu keberadaan hotel. Penurunan tingkat hunian kamar dapat disebabkan oleh persaingan yang tinggi dalam industri perhotelan Kota Bandung dan tamu yang lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel lain yang menawarkan produk atau jasa yang lebih menarik. Permasalahan penurunan tingkat hunian kamar tamu individu hotel ini harus diselesaikan dikarenakan persaingan industri perhotelan di Kota Bandung semakin kompetitif untuk merebutkan pangsa pasar yang sama dan berpengaruh langsung terhadap pendapatan hotel untuk tetap bertahan dalam bisnis agar tidak terjadi kebangkrutan. Berdasarkan hal ini tentunya setiap hotel melakukan inovasi dan strategi untuk dapat bersaing kuat satu sama lain dalam rangka mempertahankan pelanggannya.

Kemajuan teknologi internet saat ini sangat berkembang. Hal ini ditandai dengan berkembangnya jenis-jenis aplikasi internet yang mendukung kebutuhan manusia. *Social media* merupakan aplikasi internet yang banyak di gemari dalam satu dekade ini. Kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain serta keinginan untuk menunjukkan eksistensi membuat pengguna *social media* meningkat (Claudia et al., 2017). Berikut adalah data statistik tentang pengguna internet dan *social media* di dunia yang bersumber dari *social marketing agency (wearesocial)*:



Sumber: *social marketing agency (wearesocial)*, 2017

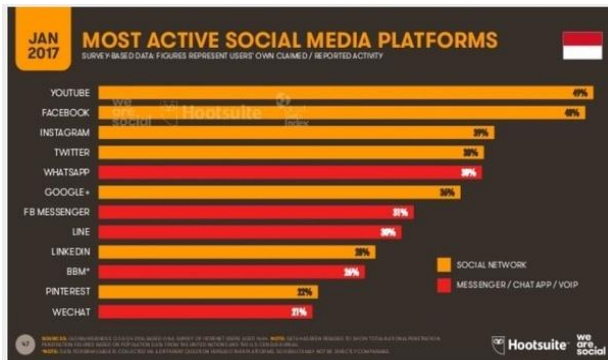
GAMBAR 1.2 DATA PENGGUNA INTERNET DAN *SOCIAL MEDIA* DI DUNIA

Gambar 1.2 data pengguna internet dan *social media* di dunia menjelaskan lebih dari 3,8 milyar orang di seluruh dunia menggunakan internet, jumlahnya meningkat 38 juta orang sejak Januari 2017. Kenaikan

ini menandakan bahwa penetrasi internet di seluruh dunia mencapai 51%, atau bisa dibayangkan orang yang menggunakan internet lebih banyak daripada orang yang tidak menggunakan internet, tetapi di tahun 2017 peningkatan jumlah pengguna internet jauh lebih lambat daripada tahun 2016, dari 3,8 milyar orang, 2,9 milyarnya aktif menggunakan media sosial, pengguna internet sebanyak 42% dari total populasi di dunia (total populasi dunia yaitu 7.210 juta orang) dan 29% dari populasi dunia menggunakan *social media* atau sekitar 2.078 juta orang. Jumlah yang besar menunjukkan sebuah potensi besar jika dijadikan sebagai alat pemasaran sebuah bisnis.

Selain di dunia, di Indonesia juga tidak sedikit yang menggunakan internet. Kemudahan dan kemajuan teknologi yang mendukung di Negara ini membuat perkembangan internet dan penggunaan *social media* juga meningkat. Dengan jumlah penduduk yang sekitar 255.5 juta jiwa penduduk, sekitar 55% nya telah menggunakan fasilitas internet dan *social media*. Dalam survey APJII di *Kompas.com* juga terungkap, penduduk berusia 13-18 tahun pengguna Internet di Indonesia sebanyak 16,68%. Penduduk berusia 19-34 tahun mencapai 49,52%. Sementara pengguna internet berusia 35-54 tahun mencapai 29,55% dan pengguna internet yang berusia 54 tahun ke atas mencapai 4,24%. Dilihat dari profilnya, mereka yang masih bekerja yang lamanya berkisar antara satu hingga dua tahun mencapai 53,3 persen dari total pengguna, disusul ibu rumah tangga, dan pelajar. Sementara, jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses Internet, ponsel pintar menempati porsi 70,1%, PC Notebook 45,4%, komputer rumah 41 %, PC Netbook 5,6%, dan tablet 3,4%.

Di zaman sekarang Masyarakat dan *social media* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, diperkirakan hampir semua orang saat ini memiliki *social media*. Sebelum memutuskan menginap dan membeli suatu produk, tamu akan mencari informasi tentang hotel melalui internet terlebih dahulu khususnya *social media*. Sehingga melalui *social media*, konsumen melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya dan mendapat semua informasi secara detail bagaimana fasilitas hotel, produk terbaru hotel, hingga promo terbaru yang ditawarkan hotel. Layanan publik harus lebih dikembangkan karena perkembangan teknologi yang sangat canggih dan pesat, agar dapat memudahkan para pengguna melakukan apapun yang diinginkannya. Dibawah ini merupakan data pengguna *social media* di Indonesia:



Sumber: *sosial marketing agency (wearesocial)*, 2017

GAMBAR 1.3 DATA PENGGUNA APLIKASI *SOCIAL MEDIA* DI INDONESIA

Gambar 1.3 data penggunaan aplikasi *social media* di Indonesia menjelaskan bahwa aplikasi *social media* kini paling di dominasi oleh Youtube sekitar 49%, diikuti oleh Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp. Penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran dinilai berpotensi besar untuk menciptakan penjualan (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). Banyaknya jumlah pengguna *social media* yang sangat menciptakan peluang yang besar bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka, dimana ini merupakan pasar potensial bagi kelangsungan bisnis.

Strategi *social media networks* dilakukan Novotel Bandung sebagai strategi jangka panjang. *Social media* yang aktif digunakan oleh Novotel Bandung ada 3 jenis, yaitu facebook, twitter, dan instagram. Pemilihan ketiga *social media* ini dikarenakan besarnya jumlah pengguna dari ketiga jenis *social media* tersebut, baik di dunia maupun di Indonesia, serta fitur yang dimiliki ketiga *social media* ini dinilai memiliki nilai tinggi untuk mendukung strategi pemasaran yang telah dirancang.

Social media yang pertama dibuat oleh Novotel Bandung adalah Facebook dan Twitter pada awal tahun 2013, tetapi penggunaannya masih belum maksimal dan belum ada yang khusus mengelola akun-akun tersebut. Pada akhir tahun 2013 Novotel Bandung mulai membuat akun *social media* instagram dan mulai dikelola secara aktif oleh *marketing communication* yang khusus mengelola akun-akun *social media* yang dimiliki Novotel Bandung. Sejak saat itu, strategi *social media networks* mulai digunakan secara maksimal, Sehingga sampai bulan Januari 2017, jumlah orang yang

tergabung dengan facebook Novotel Bandung sebanyak 4689 orang dengan rating 3.5, untuk twitter memiliki 2.900 orang pengikut dan instagram memiliki 3.945 orang pengikut dengan 546 post.

Dari ketiga *social media* yang digunakan Novotel Bandung untuk kegunaannya tidak jauh berbeda, tetapi Novotel Bandung memperhatikan jika tidak semua tamu aktif menggunakan ketiga *social media* tersebut, maka dari itu *Marketing Communication* Novotel Bandung mengelola ketiga *social media* tersebut dengan sebaik mungkin. Semua *social media* yang aktif digunakan akan memposting informasi terbaru dari Novotel Bandung, jika ada produk atau promo terbaru dari Novotel Bandung pihak pengelola akan memostingnya di 3 *social media* tersebut, maka jika ada tamu yang aktif menggunakan atau hanya melihat di *social media* facebook, tamu akan mendapatkan informasi terbaru, begitupun jika hanya menggunakan twitter atau instagram, karena pengelola *social media* Novotel Bandung memberikan informasi terbaru yang sama di ketiga *social media* tersebut.

Novotel Bandung mempunyai strategi untuk menciptakan citra yang baik bagi hotel, salah satunya yaitu dengan *social media networks* melalui *Trust*, Novotel Bandung meningkatkan komunikasi dan informasi yang dapat dipercaya, seperti informasi mengenai fasilitas dan event terbaru yang ada di Novotel Bandung, karena biasanya hotel-hotel sering menyediakan foto-foto ideal fasilitas mereka, namun, tidak menyebutkan bahwa foto-foto ini sudah ada sejak beberapa tahun ketika fasilitas masih baru dan segar. Dengan memberikan informasi terbaru mengenai Novotel Bandung tamu tentunya akan puas dan tidak kecewa mengenai informasi yang diberikan tamu untuk membuat tamu percaya terhadap informasi yang diberikan pihak Novotel Bandung serta menjadikan tamu akan banyak berkomentar positif dan merekomendasikan kepada orang lain.

Perceived Benefit untuk tamu ketika mengakses *social media* Novotel Bandung memiliki beberapa manfaat. Novotel Bandung menjadikan *social media* yang menarik agar tamu mau melihat dan mengikuti *social media* Novotel Bandung, hal yang ingin diketahui tamu ketika melihat dan mengikuti *social media* adalah masalah mengenai penawaran khusus dan diskon yang ada, serta hal yang berbeda mengenai Novotel Bandung dibandingkan hotel lain yang ada di Kota Bandung. Mengenai hal tersebut Novotel Bandung dalam postingan *social medianya* lebih banyak mempost hal terbaru mengenai hotel serta promo dan diskon yang diberikan untuk membuat tamu tertarik mengenai *social media* Novotel Bandung.

Enjoyment merupakan faktor penentu mengenai masalah *social media*, menurut Lin dan Lu (2011) menyimpulkan bahwa *enjoyment* adalah salah satu motivasi terbesar untuk terlibat dalam *social media*, Novotel

Bandung membuat strategi untuk menjadikan tamu nyaman ketika melihat dan mengikuti *social media* Novotel Bandung yaitu dengan memberikan info yang memberi banyak manfaat untuk tamu dan tidak terlalu banyak mengirimkan spam, karena hotel yang terlalu banyak mengirimkan spam akan mengganggu dan membuat risih tamu yang mengikuti *social media* hotel tersebut, apalagi dengan postingan yang tidak terlalu penting dan bermanfaat bagi tamu itu sendiri. *Accessibility*, Novotel Bandung kini semakin banyak memberikan info melalui *social media* karena melihat banyaknya tamu yang menggunakan *social media* dan hal yang bisa diakses langsung melalui *smartphone*, dengan *social media* ini memudahkan tamu untuk mengaksesnya dibanding web hotel.

Novotel Bandung merupakan salah satu hotel yang menghadapi penurunan tingkat *occupancy*, dengan kata lain mengalami penurunan tingkat keputusan menginap. Fenomena yang tersebut menjadikan *social media networks* sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengatasi masalah penurunan tingkat hunian kamar dan tercapainya target di Novotel Bandung dengan menilai seberapa baik *social media networks* dan pengaruhnya terhadap keputusan menginap di hotel, maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai “PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL BANDUNG” (Survei terhadap tamu individu yang memutuskan untuk menginap di Novotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *social media networks* di Novotel Bandung?
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan menginap di Novotel Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *social media networks* terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *social media networks* di Novotel Bandung.
2. Gambaran mengenai keputusan menginap di Novotel Bandung.
3. Pengaruh *social media networks* terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *social media networks* terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Novotel Bandung mengenai implementasi *social media networks* dalam meningkatkan keputusan menginap tamu. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Novotel Bandung.