

KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK MENINGKATKAN KEPUTUSAN TINGGAL: PERAN KOLABORASI SEBAGAI VARIABEL MEDIATING

Matthew John Andreson^(1*), Parlagutan Silitonga⁽²⁾

Manajemen Program, Universitas Asa Indonesia, Indonesia

Matthewjohno66@gmail.com⁽¹⁾, Parlagutan@asaindo.ac.id⁽²⁾

ABSTRACT

Keywords:

Quality Of Service, Brand Image, Collaboration, Decision To Stay

Collaboration is a strategy for sustainable business in all areas of business. The objective of this study is to enhance the efficacy of stay decisions through the utilization of collaboration mediators. The study population consisted of Miracle Signature Hills guests. The technique used was convenience sampling to select 250 respondents. SEM with Smart PLS software was used to analyze the data. The results showed that Service Quality has a significant impact on deciding to co-operate and decide to stay. Additionally, brand image has significant value on collaboration and retention. Collaborating also has a significant value in deciding to stay at Miracle Signature Hills. By fostering collaboration among various stakeholders, including management, employees, and guests, companies can create an environment conducive to sustainable growth and customer satisfaction. By continuing to work together, organizations will be able to continually enhance their quality of service, strengthen their brand image, and ultimately contribute to the longevity and success of their business.

PENDAHULUAN

Perhotelan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Banyak wisatawan lokal dan internasional mengunjungi hotel untuk akomodasi, bisnis dan alasan lainnya. Permintaan akomodasi hotel menjadi penyebab ketatnya persaingan antara hotel bintang dan non bintang di Indonesia. Sebagai tamu hotel, banyak pertimbangan dalam memilih hotel untuk menginap. Miracle Signature Hills Hotel adalah resor bintang tiga yang terletak di Cater, Jawa Barat. Miracle Signature Hills terletak di dataran tinggi mempesona yang menghadap ke kebun teh di sekitarnya. Beberapa faktor penting yang menjadi keputusan tamu dalam menginap di hotel adalah kualitas pelayanan dan citra merek yang didukung dengan bekerja sebagai perantara.

Kolaborasi adalah suatu bentuk kerja sama antara seseorang atau suatu kelompok untuk mencapai suatu tujuan bersama. Menurut Saleh (2020), kolaborasi adalah suatu proses umum interaksi yang digambarkan antara dua individu atau lebih untuk memahami masalah satu sama lain dan membantu memecahkan tantangan yang dihadapi dengan kerjasama yang solid. Kolaborasi seringkali digunakan sebagai cara efektif dalam penyelesaian masalah atau penggabungan ide bersama dalam bentuk tujuan komersial. Hal ini dapat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian tamu. Ketika sebuah hotel menjalin kerjasama dengan perusahaan terpercaya lainnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dari perilaku konsumen, yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum membuat pilihan berdasarkan pertimbangan spesifik. Konsumen melalui proses yang mencakup mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menganalisis opsi, melakukan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Faktor-faktor seperti suasana toko, kesesuaian harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

Kualitas layanan di industri perhotelan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan tamu ketika memilih hotel. Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan tamu, kesetiaan, dan niat perilaku, memengaruhi pengalaman dan persepsi mereka secara keseluruhan tentang hotel. Faktor-faktor seperti kompetensi layanan, hubungan pelanggan, pengorbanan yang dibuat oleh perekut hotel, dan nilai layanan yang dirasakan oleh perekut adalah komponen penting yang berkontribusi pada evaluasi kualitas layanan di hotel, mempengaruhi keputusan tamu dan kemungkinan mereka untuk kembali untuk masa inap di masa mendatang. Memahami dan memprioritaskan dimensi kualitas layanan, seperti kebersihan,

lokasi, kualitas kamar, dan proses layanan, adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan reputasi dalam industri perhotelan yang kompetitif.

Lebih lanjut, faktor lain yang memungkinkan kolaborasi mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri perhotelan. Seperti yang disoroti Lahap et al. (2016), citra merek membentuk gambaran mental dalam benak konsumen, memengaruhi persepsi dan pilihan mereka. Citra merek yang positif, seperti yang ditekankan oleh Oktaviady et al. (2021), secara signifikan mempengaruhi keputusan, terutama dalam menginap semalam. Konsumen cenderung menyukai hotel dengan citra merek yang kuat, karena menciptakan kesan abadi dan memengaruhi proses pemilihan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menekankan pentingnya citra merek dalam membentuk keputusan konsumen, menunjukkan bahwa citra merek yang menguntungkan dapat memposisikan hotel secara menonjol dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kolaborasi dan keputusan menginap di Miracle Signature Hills Hotel.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah tamu yang menginap di Miracle Signature Hills Ciater. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu tamu yang bertemu dengan peneliti dan bersedia mengisi angket. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden. Penelitian dilakukan di Miracle Signature Hills Ciater pada bulan November 2023 sampai dengan Januari 2024. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert 1 – 5, dimana artinya adalah: 1(Sangat tidak setuju), 2(Tidak setuju), 3(Netral), 4(Setuju), 5(Sangat setuju).

Metode analisis data menggunakan SEM (Structur Eqution Model) dengan bantuan Smart PLS.

HASIL DAN DISKUSI

4. 1 HASIL

Hasil Analisis Diskriptif

Tabel 1: Profil Demografi Responden

NO	Profil	Kategori	Frekuensi	(N=250)
				Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	120	48

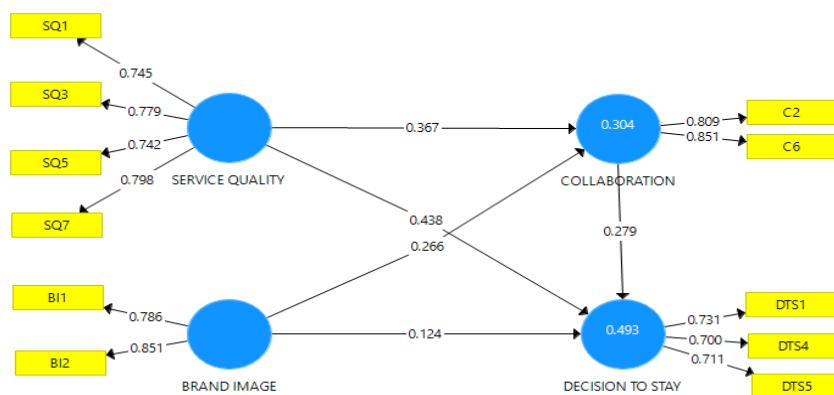
		Perempuan	130	52
2	Usia	17 – 25 Tahun	50	20
		26 – 35 Tahun	80	32
		>36 Tahun	120	48
3	Pendidikan	SMA/SMK	36	14,4
		D3	15	6
		D4/S1	161	64,4
		>S2	38	15,2
4	Tempat tinggal	DKI Jakarta	91	36,4
		Bekasi	25	10
		Bogor	39	15,6
		Depok	25	10
		Tangeran	34	13,6
		Lainnya	36	14,4
5	Profesi	Siswa	65	26
		Karyawan	97	38,8
		Swasta		
		Bekerja	54	21,6
		Sendiri		
6	Siapa yang Anda kenal tentang Miracle Signature Hills Hotel?	Lainnya	34	13,6
		Teman/Kerabat	53	21,2
		Biro perjalanan	102	40,8
		Media sosial	95	38

Sumber: Hasil Analisis Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel demografi responden, dari 250 responden, 52% berjenis kelamin perempuan dan 48% laki-laki, kelompok umur > 36 tahun persentase tertinggi sebesar 48%, pendidikan D4/S1 persentase tertinggi sebesar 64,4%. Tempat tinggal tamu yang menginap berasal dari Jakarta dengan persentase tertinggi sebesar 36,4%. Pekerjaan pegawai swasta sebesar 38,8%. Jumlah tamu yang mengetahui hotel tersebut dari biro perjalanan sebanyak 48,8%.

Penilaian model pengukuran

Data yang dimasukkan ke dalam model konstruk di SmartPLS kemudian dihitung (dijalankan) untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Proses ini diulangi hingga semua ukuran mempunyai nilai loading factor di atas ambang batas validitas 0,70. Untuk sementara, perlu dilakukan penghapusan indikator-indikator yang nilai loading faktornya kurang dari 0,70 guna meningkatkan validitas dan reliabilitas model ini. Hasil perhitungan SmartPLS yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Model Struktural

Tabel 2: Item Pengukuran Konvergen, Reliabilitas dan Validitas .

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Berwujud	SQ1	0,745	0,850	0,587
	2. Keandalan	SQ3	0,779		
	3. Daya tanggap	SQ5	0,742		
	4. Jaminan	SQ7	0,798		
	5. Empati				
(Parasuraman et al., 1988)					
Citra Merek (X ₂)	1. Nama pendiri dan pemilik	BI1	0,786	0,803	0,672
		BI2	0,851		
	2. Merek Fungsional				
	3. Merek Ciptaan				
4. Merek Eksperimental					

	5. Merek yang Menggugah (Tjiptono, 2019)				
Kolaborasi (Y1)	1. Share Goals 2. Smmetry Of Structure 3. A High Degree Of Negotiation 4. Interactivy 5. Interdependence (Roschelle & Teasley, 1995)	C2 C6	0,809 0,851	0,816	0,689
Keputusan Untuk Menginap (Y2)	1. Membutuhkan Pengakuan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2008)	DTS1 DTS4 DTS5	0,731 0,700 0,711	0,757	0,510
Sumber:	Hasil	Analisis	Data	Tahun	2023

Pertanyaannya berkaitan dengan penilaian validitas diskriminan dalam penelitian menggunakan SmartPLS, di mana indikator dengan nilai faktor pemuatan di atas 0,70 menunjukkan validitas konvergen, dan nilai pemuatan silang menentukan korelasi antara konstruksi dan indikatornya serta dengan indikator konstruksi lainnya. Studi ini bertujuan untuk menetapkan validitas diskriminan yang baik dengan memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih kuat daripada dengan indikator konstruksi lainnya. Proses ini melibatkan analisis hasil cross-loading yang disajikan pada Tabel 3 setelah pemrosesan data dengan SmartPLS 3.0. Validasi validitas diskriminan sangat penting dalam mengkonfirmasi kekhasan konstruksi dalam model pengukuran.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Keputusan Menginap	Untuk Kolaborasi
Citra Merek	1.445	1.343
Kolaborasi	1.438	
Keputusan Untuk Tetap		
Kualitas Pelayanan	1.537	1.343
Sumber:	Hasil Analisis	Data Tahun 2023

Tabel 3. Parameter yang digunakan untuk mengukur adanya multikolinearitas adalah nilai VIF. Nilai VIF tidak lebih tinggi dari 5,0 berdasarkan nilai VIF yang digunakan dalam penelitian ini (1,343 hingga 1,537). Hal ini memungkinkan dilakukannya penelitian lebih lanjut yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Citra Merek	Kolaborasi	Keputusan Untuk Menginap	Kualitas Pelayanan
Citra Merek	0,820			
Kolaborasi	0,452	0,830		
Keputusan Untuk Tetap	0,471	0,554	0,714	
Kualitas Pelayanan	0,505	0,502	0,640	0,766

Sumber: Hasil Analisis Data Tahun 2023

Evaluasi uji validitas diskriminan didasarkan pada kriteria cross-loading. Kriteria ini menunjukkan bahwa skor indikator untuk setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan skor indikator untuk konstruk lainnya.

Nilai tertinggi teridentifikasi pada variabel kolaborasi (0,830), variabel citra merek (0,820), variabel kualitas pelayanan (0,766), serta variabel keputusan untuk tetap tinggal (0,714). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan indikator memiliki

nilai cross-loading pada konstruk laten yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk itu sendiri, dibandingkan dengan indikator pada konstruk laten lainnya. Oleh karena itu, kesimpulan bahwa uji validitas diskriminan adalah valid didukung oleh hasil tersebut.

Tabel 5 : Hasil Analisis R Square dan Adjusted R Square

	R persegi	R Persegi Disesuaikan
Kolaborasi	0,304	0,299
Keputusan Untuk Tetap Menginap	0,493	0,486

Sumber: Hasil Analisis Data Tahun 2023

Analisis varian, sering dinilai melalui koefisien determinasi (R^2), adalah metode penting untuk mengevaluasi dampak variabel independen pada variabel dependen. Koefisien penentuan, sebagaimana didefinisikan dalam model regresi linier, mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh prediktor yang termasuk dalam model. Ukuran statistik ini sangat penting dalam memahami hubungan antara variabel dan menilai kualitas kecocokan model.

Tabel 5 menunjukkan bahwa 30,4% variabel kolaborasi dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan menginap. Sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Selanjutnya model tersebut menjelaskan 49,3% variabel keputusan menginap, 49,3% kolaborasi, dan 50,7% faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kriteria nilai R-squared sebesar 0,75 tergolong substansial, 0,50 tergolong sedang dan 0,25 tergolong lemah. Dapat disimpulkan bahwa nilai R-squared menunjukkan bahwa model mempunyai kekuatan lemah hingga sedang (R^2)

Tabel 6 : Hasil Analisis F Square

Variabel	f^2	Informasi
Citra Merek (BI) -> Kolaborasi (C)	0,076	Kecil
Citra Merek (BI) -> Keputusan Untuk Tetap Menginap (DTS)	0,021	Kecil
Kolaborasi(C) -> Keputusan Untuk Tetap Menginap (DTS)	0,106	Kecil
Kualitas Pelayanan (SQ) -> Kolaborasi (C)	0,144	Kecil
Kualitas Pelayanan (SQ) -> Keputusan Untuk Tetap Menginap	0,24	Sedang

(DTS)					6
Sumber:	Hasil	Analisis	Data	Tahun	2023

Peneliti sebaiknya menggunakan effect size atau f-square untuk menilai besaran pengaruh antar variabel selain menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Nilai f^2 nya adalah 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai yang kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak berpengaruh.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap kolaborasi dan keputusan bertahan signifikan pada tingkat kecil dengan nilai masing-masing sebesar 0,076 dan 0,021.

Variabel kolaborasi mempunyai pengaruh sebesar 0,106 terhadap keputusan menginap menunjukkan pengaruh yang kecil. Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh sedang hingga besar baik terhadap variabel kolaborasi maupun keputusan menginap, dengan nilai f^2 sebesar 0,144 dan 0,246. Oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan menginap.

Tabel 7. Uji Akurasi Prediksi (Pertanyaan ²)

Variabel	SSO	SSE	Q ²	(=1-SSE/SSO)
Citra Merek	500.000	500.000		
Kolaborasi	500.000	408.731	0,183	
Keputusan Untuk Tetap Menginap	750.000	583.350	0,222	
Kualitas Pelayanan	1000.000	1000.000		

Sumber: Hasil Analisis Data Tahun 2023

Metode prediksi presisi dapat dievaluasi dengan nilai Q-square. Nilai Q² yang positif menunjukkan bahwa variabel eksogen merupakan prediktor yang relevan terhadap konstruk variabel endogen, sedangkan nilai Q² yang negatif menunjukkan bahwa variabel eksogen merupakan prediktor yang kurang relevan terhadap konstruk variabel endogen.

Suatu model dianggap memiliki akurasi prediksi yang tinggi jika Q² melebihi 0, sedangkan suatu model dianggap memiliki akurasi prediksi yang buruk jika Q² di bawah 0. Tabel 7 menggambarkan bahwa variabel dengan nilai Q² melebihi 0 meliputi kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Pengujian prediksi akurasi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Q².

Suatu model dianggap memiliki akurasi prediksi yang tinggi jika nilai Q2 lebih besar dari 0, sedangkan suatu model dianggap memiliki akurasi prediksi yang buruk jika nilai Q2 kurang dari 0.

Tabel 8 Koefisien Jalur

Pengaruh Antar Variabel	Rata-		Statistik T (O/STDEV)	Nilai P	Kesimpulan
	Sampel Asli (O)	Rata Sampel (M)			
Citra Merek -> Kolaborasi	0,266	0,267	3.376	1	Penting
Citra Merek -> Keputusan Untuk Menginap	0,124	0,127	2.239	6	Penting
Kolaborasi -> Keputusan Untuk Menginap	0,279	0,268	5.149	0	Penting
Kualitas Layanan -> Kolaborasi	0,367	0,358	3.344	1	Penting
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Untuk Menginap	0,438	0,445	8.057	0	Penting

Sumber: Hasil Analisis Data Tahun 2023

Hasil pengujian koefisien parameter inner model (model struktural) dan t-statistik dijadikan dasar pengujian hipotesis. Secara khusus, dimungkinkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak melalui pemeriksaan nilai signifikansi antara konstruk, statistik-t, dan nilai-p. Pengujian hipotesis dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada hasil bootstrapping. Statistik t > 1,96 dengan nilai p < 0,05 (5%) pada tingkat signifikansi dan koefisien beta positif digunakan sebagai patokan dalam penelitian ini. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Hipotesis pertama diuji untuk melihat apakah Brand Image berpengaruh positif terhadap kolaborasi. Hasil pengujian menunjukkan koefisien brand image pada kolaborasi bernilai 0,266 dan t-statistic bernilai 3,376 atau > 1,96, P-value bernilai 0,001 atau < 0,05, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Jadi kami menerima hipotesis pertama. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kolaborasi.

Hipotesis kedua menguji hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta citra merek terhadap keputusan menginap sebesar 0,124 dengan t-statistik sebesar 2,239 dan p-value sebesar 0,026. Hasilnya menunjukkan bahwa t-statistik signifikan melebihi 1,96 dengan p-value kurang dari 0,05. Hal ini mendukung diterimanya hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan bertahan atau keluar.

Hipotesis ketiga menguji hipotesis bahwa kolaborasi berpengaruh positif terhadap keputusan bertahan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta kolaborasi terhadap keputusan menginap sebesar 0,279 dengan t-statistik sebesar 5,149 dan p-value sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa t-statistik signifikan melebihi 1,96 dengan p-value kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini memberikan bukti bahwa kolaborasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel.

Hipotesis keempat menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kolaborasi. Hasil pengujian: Nilai koefisien beta kualitas pelayanan terhadap kolaborasi sebesar 0,367 dengan t-statistik sebesar 3,344 dan p-value sebesar 0,001. Sehingga t-statistik signifikan melebihi 1,96 dengan p-value kurang dari 0,05. Hal ini mendukung diterimanya hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kolaborasi.

Hipotesis kelima diuji untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap sebesar 0,438 dengan t-statistik sebesar 8,057 dan p-value sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa t-statistik signifikan dengan nilai lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kelima dapat diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi keputusan kerjasama dan menginap di Miracle Signature Hills. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu hotel untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek. Dengan demikian, melalui penelitian ini kualitas pelayanan dan citra merek dapat lebih ditingkatkan dan merek akan lebih dikenal oleh para tamu. Dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas pelayanan yang ramah dan sopan tidak hanya sekedar peningkatan *brand image*, namun juga terciptanya kerjasama yang baik. Ada yang

berpendapat bahwa hubungan antara citra suatu merek dan keputusan pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek tersebut diperkuat secara signifikan ketika terdapat kombinasi dua faktor utama: pertama, kualitas layanan, dan kedua, citra merek yang disukai.

Referensi

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Pengertian Citra Merek*. ALFA BETA.
- de Vreede, G. J., Briggs, R. O., & Massey, A. P. (2009). Collaboration engineering: Foundations and opportunities: Editorial to the special issue on the journal of the association of information systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(3), 121–137. <https://doi.org/10.17705/1jais.00191>
- Eddens, K. S., Alcaraz, K. I., Kreuter, M. W., Rath, S., & Greer, R. (2012). Research collaboration: Participant accrual and service quality indicators. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(6 SUPPL.5), S483–S489. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.09.007>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693–702. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>
- Keyton, J. (2015). Collaboration. 10(JANUARY 1993), 18–23. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc026>
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504–519. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Indikator Keputusan Pembelian* (13th ed.). Erlangga978-0-13-600998-6.
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(7), 528–543. <https://doi.org/10.1108/09590551211239846>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). Definisi Kualitas Pelayanan. In 19 November. Pearson.
- Maesaroh, & Hadisuwarno, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu di Favehotel Gatot Subroto Jakarta. 1(3), 613–634.
- Mitchell, V. W., & Balabanis, G. (2021). The role of brand strength, type, image and product-category fit in retail brand collaborations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102445>
- Oktaviady, O. T., Istiatin, & Kustiyah, E. (2021). Keputusan Menginap Ditinjau Dari

- Kompetensi Pemasar, Fasilitas dan Brand Image. 05(March), 1–19.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality (Issue January).
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 12–25. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.587>
- Putnik, G. D., & Cunha, M. M. (2008). Concept of Collaboration. In *Concept of Collaboration: Vol. I*. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-885-7>
- Roschelle, J., & Teasley, S. (1995). The Construction of Shared Knowledge In Collaborative Problem Solving. *The Construction of Shared Knowledge in Collaborative Problem Solving*, January 1995. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-85098-1>
- Saleh, C. (2020). Konsep, pengertian, dan tujuan kolaborasi. In *Dapu6107* (1st ed., Vol. 1).
- Sangadji, D. E. M., & Dr.Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian. Andi.
- Schiffman, L. (2000). *Perilaku Konsumen Persepsi dan Keputusan*. Indeks.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Indikator Citra merek*. Andi.
- Wardana, D. I. . W. (2008). *Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian*.
- Wibowo, H. ari, & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen Definisi Keputusan Pembelian*.