

Pengaruh Tingkat Harga dan *Electronic Word Of Mouth Marketing* (E-Womm) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Rangkayo Basa

Mayang Bundo

STEI Ar-Risalah Sumatra Barat, mayangbundo77@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga terhadap keputusan konsumen, pengaruh *Electronic Word of Mouth Marketing* (E-WOMM) terhadap keputusan konsumen dan pengaruh tingkat harga dan *Electronic Word of Mouth Marketing* (E-WOMM) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Rangkayo Basa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana, regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik uji t dan uji f, untuk pengolahan data digunakan program SPSS for Windows versi 23. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik kuesioner pada Hotel Rangkayo Basa. Berdasarkan hasil penelitian. Peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa thitung sebesar 5,853 dan ttabel 1,985 karena thitung > ttabel maka hipotesis pertama diterima artinya terdapat pengaruh tingkat harga terhadap keputusan konsumen. 2) *Electronic Word of Mouth Marketing* (E-WOMM) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,724 dan ttabel sebesar 1,985 maka hipotesis kedua diterima. 3) Secara simultan dengan hasil uji signifikansi atau uji F diperoleh F hitung sebesar 43,466 dan F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikan 0,000%. Maka hipotesis secara simultan diterima artinya terdapat pengaruh positif antara tingkat harga dan *Electronic Word of Mouth Marketing* (E-WOMM) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel syariah di Kota Padang.

Keywords: Tingkat Harga, *Electronic Word of Mouth Marketing* (E-WOMM), Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini. Terdapat beberapa sektor pengembangan Ekonomi Islam yang cukup meningkat diantaranya kuliner, keuangan Islam, Industri asuransi, kosmetik, juga pariwisata. Dimana keseluruhan sektor tersebut mengusung konsep halal dalam setiap produknya. Hal ini harus dapat dikelola dan dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung perekonomian menjadi lebih baik. Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat serta menjadi sektor pendukung perekonomian dunia global yang akan memberikan dampak positif bagi perekonomian. Dewasa ini, wisata menjadi kebutuhan setiap manusia sebagai bentuk aktualisasi diri dalam menambah

pengalaman, pengetahuan baru, serta melepaskan nuansa stres yang didapat dalam rutinitas sehari-hari dan memberikan stimulus bagi kesehatan (Albar, 2019).

Transformasi pariwisata syariah saat ini sudah meluas. Hal ini dikarenakan pariwisata syariah memiliki potensi bisnis yang amat besar. Berdasarkan penelitian *Master Card* dan *Crescent Rating* tentang “*Global Muslim Travel Index 2015*” tersaji data bahwa pada tahun 2014 terdapat 108 juta muslim yang telah melakukan perjalanan dengan menghabiskan biaya US\$ 145 milyar. Angka tersebut mempresentasikan sekitar 10% dari ekonomi wisata global. Pada tahun 2020 diperkirakan wisatawan muslim akan meningkat 150 juta dengan biaya yang dikeluarkan sebesar US\$ 200 milyar dan seterusnya wisatawan muslim akan terus meningkat serta menjadi salah satu sektor pariwisata yang berkembang pesat di dunia. Berikut adalah 10 besar negara tujuan wisatawan muslim (Albar, 2020).

Potensi menjanjikan dalam perkembangan pariwisata syariah di Indonesia semakin diperkuat atas kerjasama Kementerian Pariwisata dengan Mastercard Crescent Rating yang telah meluncurkan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019 yang mengacu pada standar global Global Muslim Travel Index (GMTI). Pada tanggal 13 Februari 2019 dalam acara peluncuran IMTI 2019, ada 10 destinasi wisata halal yang dipilih dan dibina dalam bimbingan teknik menggunakan standar GMTI termasuk Sumatera Barat.

Seiring dengan perkembangan pariwisata syariah di Indonesia, tidak dipungkiri terjadinya peningkatan pendirian hotel-hotel sebagai pendukung. Hotel Syariah pun termasuk didalamnya. Usaha Hotel Syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya dengan menggunakan prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur dan telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Di Kota Padang, penyediaan jasa hotel syariah masih sangat minim dan sangat jauh dibandingkan dengan hotel yang pelayanannya tidak berdasarkan prinsip syariah. Namun keberadaan hotel syariah di Kota Padang masih bisa diperhitungkan sebagai tempat bagi wisatawan muslim untuk mendapatkan jasa hotel yang berdasarkan prinsip syariah. Secara nasional, berdasarkan data dari traveloka per Mei 2018, ada sekitar 730 hotel syariah di Indonesia. Hal ini menjadi peluang dan memudahkan wisatawan

muslim sebagai konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk menggunakan jasa hotel syariah.

Berikut disajikan data Hotel Rangkayo Basa di Kota Padang beserta jenis kamar dan harganya:

Tabel 1.1
Harga Kamar Hotel Syariah di Kota Padang

No	Nama Hotel	Room Types	Price	*
1	Rangkayo Basa	Superior	530.000,-	**
		Deluxe	670.000,-	
		Junior Suite	850.000,-	
		Rangkayo Basa Suite	1.200.000,-	
2	Alifa Syariah	Economy Double	230.000,-	-
		Superior Twin	299.000,-	
		Keluarga Superior	760.000,-	
3	Airy Eco Syariah	Standard Twin	147.000,-	-
		Deluxe Double	168.000,-	
4	Surya Palace Hotel	Deluxe Double	423.000,-	-
		Superior Double	384.000,-	
		Kamar Keluarga	554.000,-	

Sumber: [www. booking.com](http://www.booking.com)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat perbandingan antara harga di beberapa hotel syariah sesuai dengan tipe kamarnya. Rangkayo Basa dengan tipe hotel berbintang dua memiliki harga paling tinggi dibandingkan dengan hotel syariah lainnya. Akan tetapi dengan harga yang lebih tinggi, minat konsumen untuk menginap di Hotel Rangkayo Basa bisa diperhitungkan. Hal ini dibuktikan dengan presentase kunjungan tamu hotel Rangkayo Basa dari Januari-September:

Tabel 1.2
Presentase Kunjungan Tamu Hotel Rangkayo Basa 2019

No	Bulan	Presentase Kunjungan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	54%	1.684
2	Februari	79%	2.464
3	Maret	58%	1.809
4	April	81%	2.527
5	Mei	29%	904
6	Juni	65%	2.028
7	Juli	80%	2.496
8	Agustus	64%	1.997
9	September	66%	2.059

Pengunjung terbanyak terdapat pada bulan April 2019 sebesar 81% dengan jumlah pengunjung sebanyak 2.527 orang. Pengunjung paling sedikit sebesar 21%

terjadi pada bulan Mei dengan jumlah pengunjung 904 orang. Hal ini bertepatan dengan bulan Ramadhan, rata-rata pengunjung hotel di bulan puasa akan menurun. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu promosi.

Masyarakat Indonesia cenderung memiliki tingkat *sozializing* yang sangat kuat dengan dituangkan dalam bentuk banyaknya komunitas yang ada. Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang, muncullah paradigma baru promosi melalui *electronic word of mouth marketing* (e-womm). Maka muncul pertanyaan yang hendak dikaji dalam penelitian ini, yaitu *Pertama* seberapa besar pengaruh tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Rangkayo Basa?. *Kedua* seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Rangkayo Basa dan seberapa besar pengaruh tingkat harga dan *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Rangkayo Basa?.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang terjadi antara tingkat harga, *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Rangkayo Basa. Hal ini sebagai salah satu cara dalam proses pengambilan keputusan bagi manajemen hotel dalam pengaturan harga.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun metode eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalisasikan adalah tingkat harga sebagai variabel independen (X_1) dan *electronic word of mouth marketing* sebagai variabel independen (X_2). Selanjutnya keputusan konsumen sebagai variabel dependen (X_3). Adapun objek penelitian dilakukan di Hotel Rangkayo Basa yang beralamat di Jalan Hang Tuah No. 211, Padang 25117, Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang menggunakan jasa Hotel Rangkayo Basa pada tahun 2019 yaitu sebanyak 2.527 orang atau sebesar 81% dengan jenis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini merupakan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh berupa angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan merupakan bagian dari analisis penelitian dari data-data yang diperoleh. Penulis mengemukakan dan menganalisis makna dari penemuan-penemuan dalam penelitian dan menghubungkan pertanyaan-pertanyaan atau hipotesis. Sebelum menjelaskan hasil penemuan, penulis menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan analisis analisis regresi berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji t dan uji F dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS For Windows Versi 23.0* dengan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Rangkayo Basa

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis regresi menunjukkan nilai 8,177 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,938. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka tingkat harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Uji Korelasi *Pearson Product Moment* $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel tingkat harga terhadap keputusan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 26,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Dan hasil uji T menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,853 > 1,985$), maka hipotesis pertama diterima artinya terdapat pengaruh tingkat harga terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan teori permintaan, ketika harga naik maka permintaan turun dan ketika harga turun maka permintaan akan naik. Pada penelitian ini, harga pada Hotel Rangkayo Basa masih bisa bersaing dan bisa menarik konsumen untuk menggunakan jasa hotel karena pemberian *value* yang dikemas dengan baik oleh manajemen hotel. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian jurnal yang diteliti Rafiz Adriansyah, Budi Rustandi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Paster Bandung. Salah satu bauran pemasaran yaitu *price* (harga). Harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Pasteur Bandung.

Harga pada Hotel Rangkayo Basa berdasarkan penelitian yang dilakukan, sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Pengunjung menyampaikan di *platform facebook*, bahwa harga di Hotel Rangkayo Basa sangat terjangkau. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Rangkayo Basa. Selain harga, pelayanan menjadi hal yang sangat penting kepada konsumen dalam memberikan keputusan penggunaan jasa. Hal ini dibuktikan dengan *occupancy* Hotel Rangkayo Basa cenderung meningkat pada tahun 2019.

2. Pengaruh E-WOMM Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Rangkayo Basa

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hasil analisis regresi menunjukkan nilai 12,044 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,383. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka tingkat harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Uji Korelasi *Pearson Product Moment* $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel E-WOMM terhadap keputusan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa E-WOMM berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 38,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hasil uji T menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,724 > 1,985$), maka hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh tingkat harga terhadap keputusan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Annisa Mayga Anggitasari dengan judul *Pengaruh e-Wom terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone*, bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone*. Minat beli produk dikorelasi kan dengan keputusan konsumen pada penelitian ini. Bahwa E-WOMM berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa Hotel Rangkayo Basa. Hal ini bisa dilihat dari ulasan di media sosial *facebook* Hotel Rangkayo Basa. Pengunjung memberikan ulasan untuk merekomendasikan menggunakan jasa hotel karena, hotelnya bersih, aman, nyaman, pelayanan dari manajemen hotel sangat ramah dan cepat, dan

menjadi sasaran utama muslim Malaysia yang berwisata ke Kota Padang karena memakai konsep Halal Tourism Hotel.

3. Pengaruh Tingkat Harga dan E-WOMM Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Rangkayo Basa

Secara umum, variabel tingkat harga dan variabel *electronic word of mouth marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Syariah di Kota Padang. *Electronic word of mouth marketing* pada penelitian ini sebesar 38,8%. Hotel Rangkayo Basa sebagai perusahaan jasa, harus secara aktif terlibat dalam beberapa komunitas online serta mampu memberikan informasi yang relevan dan lengkap tentang informasi Hotel Rangkayo Basa. Untuk itu diperlukan halaman web yang menampilkan ulasan pelanggan dari Hotel Rangkayo Basa agar konsumen mudah dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis regresi menunjukkan nilai $0,602 X_1 + 0,308 X_2$, artinya X_1 dan X_2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Dan menunjukkan hubungan korelasi yang kuat. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah 48,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung variabel tingkat harga (X_1) dan E-WOMM (X_2) adalah sebesar 4,131 dan 6,234. Karena t hitung $> t$ tabel 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_2 atau hipotesis pertama dan kedua diterima. Artinya terdapat pengaruh tingkat harga (X_1) dan *e-Wom* (X_2) terhadap keputusan konsumen. Pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F menunjukkan nilai F hitung $43,466 > F$ tabel 3,09 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dan nilai Sig. 0,00. Karena nilai Sig $0,00 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat harga dan EWOMM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Syariah di Kota Padang.

Dengan demikian, kehadiran hotel Syariah salah satunya Hotel Rangkayo Basa menjadi hal yang mutlak untuk mendukung pariwisata halal di Sumatera Barat.

Hotel menjadi salah satu kebutuhan modern yang diperlukan oleh masyarakat, khususnya yang bepergian dari satu tempat ke tempat lain dan menjadi alternatif bagi wisatawan yang ingin menjalankan segala sesuatunya di koridor syariat Islam, kemudahan untuk beribadah dan kehalalan makanan yang dikonsumsi.

Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, multidisiplin, multidimensi yang melibatkan sektor pemerintah, *stakeholder* serta masyarakat. Pariwisata salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat dan menjadi sektor pendukung perekonomian secara global. Dewasa ini pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional Indonesia. Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata Syariah sehingga disebagian besar wilayahnya merupakan destinasi wisata *Muslim Traveller*.

Potensi menjanjikan dalam perkembangan pariwisata syariah di Indonesia semakin diperkuat atas kerjasama Kementrian Pariwisata dengan *Mastercard Crescent Rating* yang telah meluncurkan *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) 2019 yang mengacu pada standar global *Global Muslim Travel Index* (GMTI). Pada tanggal 13 Februari 2019 dalam acara peluncuran IMTI 2019, ada 10 destinasi wisata halal yang dipilih dan dibina dalam bimbingan teknik menggunakan standar GMTI termasuk Sumatera Barat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh tingkat harga dan *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Rangkayo Basa maka dapat disimpulkan:

1. Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Rangkayo Basa menunjukkan hasil nilai koefisien regresi bernilai positif, maka tingkat harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Uji Korelasi *Pearson Product Moment* $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel tingkat harga terhadap keputusan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 26,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang

tidak diteliti. Dan hasil uji T menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,853 > 1,985$), maka hipotesis pertama diterima artinya terdapat pengaruh tingkat harga terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh E-WOMM Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Rangkayo Basa menunjukkan, hasil analisis regresi menunjukkan sebesar 12,044 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,383. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka tingkat harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Uji Korelasi *Pearson Product Moment* $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel E-WOMM terhadap keputusan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa E-WOMM berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 38,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hasil uji T menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,724 > 1,985$), maka hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh tingkat harga terhadap keputusan konsumen.
3. Pengaruh Tingkat Harga dan E-WOMM Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Rangkayo Basa menunjukkan hasil analisis regresi berganda $0,602 X_1 + 0,308 X_2$, artinya X_1 dan X_2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah 48,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F menunjukkan nilai F hitung $43,466 > F_{tabel}$ 3,09 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dan nilai Sig. 0,00. Karena nilai Sig $0,00 < 0,05$ maka hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Albar, K. (2019). *Analisis Pengaruh Exterior dan Interior Toko terhadap Minat Belanja Konsumen*. 10(02), 103–110.

Henning-Thurau et.al, *Electronic Word Of Mouth Via Customer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*, (2004), Journal of Interactive Marketing, Vol 18/No.

Jalivland, M.R dan Samiei, *The Effect of e-WOM on Brand Image and Purchase Intention*. (2012), Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 30/No.4.

Goldsmith, R.E dan Horowitz, *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*, (2006), Journal of Interactive Advertising.

Abdul Rasyid. *Pariwisata Syariah*, sumber: business-law.binus.ac.id, diakses pada 24 September 2019

Vibiznews-Sales & Marketing, *Marketing Paling Efektif di Indonesia*, journal phpbis emotional benefit htm, 25 Oktober 2007.

Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014 Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, Pasal 1 Poin 3.

Pasal 1 Angka 5 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

Pasal 1 Angka 6 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah

Pasal 1 angka 7 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah

Pasal 1 angka 8 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

Pasal 1 angka 9 dan 10 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

Albar, K. (2020). *Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik*. 02(01), 32–59.