

**Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Fit*
Pada Hotel Inna Simpang Surabaya**

Patricia Fransisca Thesman

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Ciafransisca94@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand familiarity* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand fit* terhadap *purchase intention*, dan *brand familiarity* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand fit customer* Hotel Inna Simpang Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand familiarity*, *brand fit* dan *purchase intention*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 194 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program SPSS versi 22 dan AMOS versi 21. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand fit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand fit* Hotel Inna Simpang di Surabaya.

Kata kunci: *Co-brand*, *Brand Familiarity*, *Brand Fit* dan *Purchase Intention*.

Abstract - The purpose of this research is to examine the effect of brand familiarity on purchase intention, the effect of brand fit on purchase intention, and the effects of brand familiarity on purchase intention mediated by brand fit customer INNA SIMPANG HOTEL SURABAYA. This is a causal type research that utilizes quantitative approach. the variables that are used in this paper are brand familiarity, brand fit and purchase intention. data were gathered from 194 respondents, and were analyzed using Structural Equation Model (SEM) in SPSS version 22 and AMOS version 21. The findings showed that brand familiarity positively affects purchase intention, brand fit positively affects purchase intention, and brand familiarity positively affects purchase intention that is mediated by the brand fit of the hotel.

Keywords: *Co-brand*, *Brand Familiarity*, *Brand Fit* and *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi di Indonesia yang kurang baik tidak menutup kemungkinan untuk industri perhotelan mengalami pertumbuhan. Meskipun kondisi ekonomi di Indonesia kurang baik, tetapi industri perhotelan masih dianggap potensial oleh para pengembang. Meningkatnya angka aktivitas wisatawan di Jawa Timur mendorong bertambahnya perhotelan di Jawa Timur terutama di kota besar yang memiliki potensi sebagai kota bisnis salah satunya industri perhotelan. Dalam perkembangannya banyak badan perhitungan penduduk yang mencatat besar perubahan yang terjadi dalam perkembangan hunian hotel di Indonesia setiap tahunnya salah satunya Badan Pusat Statistik (BPS). Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya mencatat tingkat hunian hotel berbintang mengalami kenaikan 7,12% dibandingkan pada bulan Desember 2014. *Occupancy room rate* hotel (tingkat hunian kamar hotel) berbintang pada bulan Desember mencapai 57,25%. Meningkatnya aktivitas kunjungan wisatawan ke kota Surabaya otomatis menunjukkan semakin bertambahnya pertumbuhan wisatawan yang pesat di industri pariwisata dan perhotelan. Seluruh bagian kota Surabaya mengalami pertumbuhan yang terlihat signifikan berdasarkan badan BPS. Hotel Inna Simpang menjadi salah satu hotel yang bergerak di bidang bisnis dan pariwisata yang berada di Surabaya selain bertempat di kawasan ramai, pusat kota dan mudah untuk diakses ternyata Hotel Inna Simpang adalah sebuah hotel yang sudah cukup lama yang berasal dari hasil kerjasama Hotel Indonesia International dan Natour. Penelitian ini memakai pengaruh *purchase intention* terhadap *brand fit* yang digunakan sebagai objek penelitian. Objek yang digunakan adalah Hotel Inna Simpang. Berdasarkan penelitian Dag Gjertsen (2015) yang menyatakan *purchase intention* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand fit*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki pengaruh yang ada di penelitian sebelumnya. Manfaat bagi peneliti adalah memberikan pengetahuan dalam praktek menganalisis permasalahan di bidang manajemen dan memperluas pengetahuan peneluis mengenai *co-brand* serta bagi perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini termasuk dalam jenis *basic research kausal*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berlandaskan pada penelitian. Kuesioner yang akan diberikan kepada responden berupa *close ended question* yaitu jawaban responden dibatasi oleh alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, Teknik *non probability* dipilih karena populasi yang diteliti tidak teridentifikasi (*unidentified*). Jenis *non probability* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pemilihan subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner sesuai dengan topik penelitian.
2. Menyebarkan kuesioner kepada 150 responden sesuai dengan persyaratan karakteristik responden yang telah ditentukan.
3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS 22.0.
4. Menyeleksi keseluruhan kuesioner yang layak sebagai pengolahan data menggunakan metode SEM dengan *software* AMOS 21.0.

Penarikan kesimpulan ini adalah hasil akhir dimana peneliti telah mendapatkan hasil dari penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketiga variable yaitu *brand familiarity*, *brand fit*, *purchase intention* memiliki saling keterkaitan satu sama lain dimana hubungan *brand familiarity* terhadap *purchase intention* lebih besar dibandingkan melalui mediasi *brand fit*.

HASIL DAN PENELITIAN

Dari 150 kuesioner responden yang telah terkumpul, diketahui bahwa 150 responden menjawab “Ya” pada pernyataan filter. Hal ini menunjukkan bahwa

100% responden pernah menginap setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir, berpendidikan terakhir minimum SMA, berusia minimal 18 tahun, dan mengetahui Hotel Inna Simpang adalah gabungan dari Hotel Indonesia International dan Natour. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	85	56.7
2	Perempuan	65	43.3
	Total	150	100

Deskripsi rata-rata (*mean*) dan deviasi standar jawaban pada masing-masing item pertanyaan pada variabel *Brand Familiarity*, *Brand Fit*, serta *Purchase Intention*.

Tabel 2
Deskripsi Variabel *Brand Familiarity*

	Item	Mean	Std. Deviasi
BFA1	Saya familiar dengan Hotel Inna Simpang.	3.35	1.037
BFA2	Saya mengenali Hotel Inna Simpang.	3.30	0.954
BFA3	Saya pernah mendengar tentang Hotel Inna Simpang.	3.23	0.991
	<i>Mean Keseluruhan</i>	3.29	0.994

Sumber: Data Diolah (2017)

Rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel *Brand Familiarity* yaitu sebesar 3.29, dimana nilai tersebut lebih dari 3 pada skala *likert* 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *Brand Familiarity* dari konsumen Hotel Inna Simpang Surabaya dapat dikatakan baik. Persepsi tertinggi mengenai *Brand Familiarity* yaitu terletak pada “Saya familiar dengan Hotel Inna Simpang” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.35 dan deviasi standar 1.037. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Saya pernah mendengar tentang Hotel Inna Simpang” yaitu dengan rata-rata 3.23 dan deviasi standar sebesar 0.991.

Tabel 3
Deskripsi Variabel *Brand Fit*

	Item	Mean	Std. Deviasi
BFI1	Hotel Inna Simpang konsisten dengan <i>co-brand</i> Hotel Indonesia International dan Natour.	3.47	0.939
BFI2	Hotel Inna Simpang memiliki keserasian dengan <i>co-brand</i> Hotel Indonesia International dan Natour.	3.50	0.910
BFI3	Hotel Inna Simpang memiliki kecocokan citra <i>co-brand</i> Hotel Indonesia International dan Natour.	3.53	1.053
	<i>Mean Keseluruhan</i>	3.50	0.967

Sumber: Data Diolah (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel *Brand Fit* yaitu sebesar 3.50, dimana nilai tersebut melebihi 3 pada skala *likert* 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *Brand Fit* dari Hotel Inna Simpang Surabaya dipersepsikan memiliki kecocokan dengan *parents brand* oleh konsumen. Persepsi tertinggi mengenai *Brand Fit* yaitu terletak pada “Hotel Inna Simpang memiliki kecocokan citra *co-brand* Hotel Indonesia International dan Natour” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.53 dan deviasi standar 1.053. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Hotel Inna Simpang konsisten dengan *co-brand* Hotel Indonesia International dan Natour” yaitu dengan rata-rata 3.47 dan deviasi standar sebesar 0.939.

Tabel 4
Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

	Item	Mean	Std. Deviasi
PI1	Saya berkeinginan untuk menginap di Hotel Inna Simpang.	3.55	0.848
PI2	Saya berniat untuk menginap di Hotel Inna Simpang.	3.59	0.884
PI3	Saya cenderung untuk menginap di Hotel Inna Simpang.	3.65	0.935
	<i>Mean Keseluruhan</i>	3.59	0.889

Sumber: Data Diolah (2017)

Rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel *Purchase Intention* yaitu sebesar 3.59, dimana nilai tersebut melebihi 3 pada skala *Likert* 1-5 pada Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *Purchase Intention* dari konsumen Hotel Inna Simpang Surabaya dapat dikatakan tinggi. Persepsi tertinggi mengenai *Purchase Intention* yaitu terletak pada “Saya cenderung untuk menginap di Hotel Inna

Simpang” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.65 dan deviasi standar 0.935. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Saya berkeinginan untuk menginap di Hotel Inna Simpang” yaitu dengan rata-rata 3.55 dan deviasi standar sebesar 0.848.

Analisis berikutnya dengan melakukan analisis terhadap *goodness of fit* pada model pengukuran. Jika model pengukuran telah memenuhi kriteria nilai *goodness of fit*, maka model pengukuran dapat dilakukan analisis selanjutnya. Berikut merupakan hasil dari nilai *goodness of fit* pada model pengukuran:

Tabel 5
Goodness-of-Fit Model Pengukuran

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.173	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.034	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.960	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.988	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.992	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terlihat bahwa secara umum hasil evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit* model pengukuran sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai Cmin/df, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI telah menunjukkan kriteria *Good Fit*.

Pengujian validitas pada model pengukuran dapat melihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan tidak hanya dari nilai *standardized loading* saja. Nilai AVE yang dapat diterima adalah $\geq 0,5$ dan nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0,5. Sedangkan nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di masing-masing variabel di atas 0,7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Berikut ini disajikan tabel hasil AVE dan *Construct Reliability* pada setiap variabel penelitian:

Tabel 6
Hasil AVE dan Construct Reliability

Variabel	Indikator	\sum Std. Loadings	\sum Std. Loadings ²	Error	Construct Reliability	AVE
BFA	BFA1	0.810	0.656	0.344	0.850	0.655
	BFA2	0.745	0.555	0.445		
	BFA3	0.869	0.755	0.245		
BFI	BFI1	0.830	0.689	0.311	0.804	0.578
	BFI2	0.758	0.575	0.425		
	BFI3	0.687	0.472	0.528		
PI	PI1	0.674	0.454	0.546	0.809	0.591
	PI2	0.684	0.468	0.532		
	PI3	0.923	0.852	0.148		

Sumber: Data Diolah (2017)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai AVE yang dihasilkan > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian yaitu *Brand Familiarity*, *Brand Fit*, serta *Purchase Intention* telah menunjukkan pengukuran yang baik. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$, hal ini berarti seluruh variabel dapat dikatakan reliabel. Sehingga, penelitian dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model structural dan pengujian hipotesis.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Std. Estimate	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Brand Familiarity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.212	2.024	0.043	Terdukung
2	<i>Brand Fit</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.342	3.056	0.002	Terdukung
3	<i>Brand Familiarity</i> → <i>Brand Fit</i> (0.461) <i>Brand Fit</i> → <i>Purchase Intention</i> (0.342)	0.1564	4.757	***	Terdukung

Sumber: Data Diolah (2017)

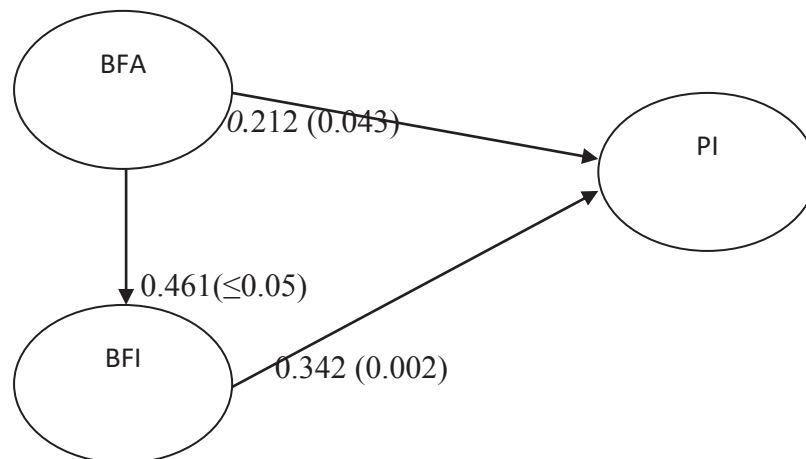
Tabel 7 adalah pengujian pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.212 yang menunjukkan bahwa *Brand Familiarity* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchase Intention*, dimana jika *Brand Familiarity* semakin tinggi, maka *Purchase Intention* juga akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0.043 (< 5%), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.024 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H1) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Brand Fit* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.342 yang menunjukkan bahwa *Brand Fit* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchase Intention*, dimana jika *Brand Fit* semakin baik, maka *Purchase Intention* akan semakin tinggi. Signifikan (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0.002 (< 5%), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.056 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Brand Fit* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.461 yang menunjukkan bahwa *Brand Familiarity* memiliki hubungan yang searah dengan *Brand Fit*, dimana jika *Brand Familiarity* semakin tinggi, maka *Brand Fit* juga akan semakin tinggi. Pengujian pengaruh *Brand Fit* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.342 yang menunjukkan bahwa *Brand Fit* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchase Intention*, dimana jika *Brand Fit* semakin baik, maka *Purchase Intention* akan semakin tinggi. *Brand Fit* sebagai mediasi menghasilkan hasil yang signifikan dengan koefisien 0.1564 Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 5%, selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 4.757 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Fit*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) penelitian dapat diterima.

Pengaruh mediasi oleh variabel *Brand Fit* pada hubungan antara *Brand Familiarity* terhadap *Purchase Intention* berdasarkan koefisien dari *brand familiarity* dan *brand fit* yaitu 0.461 serta *brand fit* dan *prurchase intention* yang menghasilkan koefisien 0.1564 yang menghasilkan hasil signifikan dan menciptakan mediasi parsial hal ini diketahui berdasarkan prinsip yang dikemukakan oleh Baron dan Kenney (1986), dimana sebuah variabel dikatakan memediasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel eksogen (bebas) terhadap variabel *intervening* bersifat signifikan.
2. Pengaruh langsung variabel *intervening* terhadap variabel terikat bersifat signifikan.



Gambar 4
Model Struktural
Keterangan Angka yang tertera menunjukan nilai *Standardized Estimated* ***p≤0.01,
**p≤0.05
Sumber Lampiran

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian pertama menunjukkan *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian kedua menunjukkan *brand fit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ketiga menunjukkan *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan pengaruh mediasi *brand fit*. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel saling terkait dan berpengaruh positif satu sama lain.

Pihak manajemen perlu lebih meningkatkan kualitas layanan, melakukan penataan dan perbaikan sarana dan fasilitas, serta pengembangan program pemasaran. Dengan demikian, *customer* dapat melihat bahwa Hotel Inna Simpang memiliki keserasian, konsisten, dan kecocokan citra dengan Hotel Indonesia International dan Natour.

Diharapkan juga hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada Hotel Inna Simpang Surabaya. Contoh kegiatan yang dapat dilakukan oleh pihak Hotel Inna Simpang untuk meningkatkan konsistensi, keserasian dan kecocokan citra dengan Hotel Indonesia International dan Natour adalah dengan menggunakan jasa yang disediakan Natour, memasang logo Hotel Indonesia International dan Natour di mobil yang disediakan, membuat brosur berisi profil singkat berdirinya Hotel Inna Simpang. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan *co-brand* hotel lain dan dari kota lain sehingga dapat menjangkau populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 4, pp. 411-54.
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 27-41.
- Anselmsson, Johan (2007), "Understanding price for grocery product: a conceptual model of customer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16 Iss 6 pp. 401-414.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. and Ramachander, S. (2000), "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 83-95.
- CNTA (2009), The Yearbook of China Tourism Statistics, *China Travel and Tourism Press, Peking*
- Crandall, Rich (1972), "Field Extension of the Frequency-Affect Findings." *Psychological Reports* 31, 371-374.
- Gjertsen, Dag., (2015), "Brand Extension: Influences of Perceived Fit and Communication of Explanatory Links, Master Thesis
- Hallam, G. and Baum, T. (1996), "Contracting out food and beverage operations in hotels: a comparative study of practice in North America and the United Kingdom", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 41-50.
- Helmig, B., Huber, J-A. and Leeflang, P. (2007), "Explaining Behavioural Intentions Toward Co-branded products", *Journal of Marketing Management*, Vol 23 Nos 3/4, pp. 285-304.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice Hall, New York, NY.
- Khan, M. (2006), "Co-branding in the restaurant industry", in Prideaux, B., Moscardo, G. and Laws, E.(Eds), *Managing Tourism and Hospitality Services Theory and International Applications*, Biddles, King's Lynn.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Edisi Kesembilan. New Jersey: PT Prenhallindo

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, S.E., AK dan Ronny A. Rusli, S.E., AK. Jakarta: PT Prenhallindo.*
- Lin, Yi-Chin.(2015), Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.25 Iss 3 pp.346-364.
- Marti'nez, E. and Pina, J. (2005), "Influence of corporate image on brand extensions: a model applied to the service sector", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11 No. 4, pp. 263-81.
- Simonin, B.L. and Ruth, J.A. (1998), "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brands alliances on consumer brand attitudes", *Journal of Marketing Research* Vol. 35 No.1, pp. 30-42.
- Tam, J.L.M. (2008), "Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 3-12.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta: ANDI
- Walchili, S.B. (2007), "Effect of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products", *Psychology & Marketing* Vol 24 No, 11, pp. 947-73.
- Washburn, J.H., Till, B.D and Priluck, R (2000), "Brand alliance and customer-based brand-equity effects", *Psychology Marketing* ,Vol. 21 No, 7, pp. 487-508.
- Wright, O., Frazer, L., and Merrilees, B. (2007), "McCafe: the McDonald's co-branding experience", *The Journal of Brand Management*, Vol 14 No, 6, pp 42-457
- <http://industri.kontan.co.id/news/inna-hotel-group-masuk-bisnis-operator-hotel> : (Diakses pada tanggal 1Mei 2017)
- <http://industri.bisnis.com/read/20170911/12/688805/pt-hotel-indonesia-natur-gelar-padang-kulinerun-2017> (Diakses pada tanggal 1 Mei 2017)
- <http://bisniswisata.co.id/bps-tingkat-hunian-hotel-berbintang-naik/> (Diakses pada tanggal 1 Mei 2017)

<http://bisnissurabaya.com/2017/08/07/lima-tahun-terakhir-persaingan-hotel-berat/>

(Diakses pada tanggal 1 Mei 2017)

<http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3123819/2016-jumlah-hotel-di-surabaya-terus-bertambah> (Diakses pada tanggal 1 Mei 2017)