

Manajemen Media Relations Hotel the Rinra dalam Meningkatkan Citra di Kota Makassar

Agnes Aprianti¹, Aprialia Shalsabila Ahmad², Nur Afrijal³, Soraya Firdausy⁴

^{1,2,3,4}Universitas Fajar

agnesaprianti02@gmail.com

Shalsaahmad04@gmail.com

nurafrijalfreejhal@gmail.com

soraya@unifa.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : August

Revised Format : September

Accepted : October

Keywords :

hotel the rinra makassar,
integrated marketing
communication, media
relations, public relations,
brand awareness, hospitality
industry

ABSTRACT

The era of globalization opens up significant opportunities in the rapidly growing hospitality industry and contributes to the country's foreign exchange. Hotel The Rinra Makassar, a four-star hotel with unique Pinisi-style architecture and premium amenities, faces intense competition in the tourism sector. To maintain a positive image and reputation, the hotel implements an integrated marketing communications strategy, emphasizing media relations as a means of strengthening brand exposure and building good relationships with the public through mass and digital media. This research used a qualitative descriptive method with a case study approach at Hotel The Rinra Makassar. Data were obtained through in-depth interviews with Marketing Communication staff, direct observation of promotional and media relations activities, and documentation in the form of press releases, advertisements, and media publications. The data analysis technique consisted of data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. Validity was maintained through triangulation of sources, techniques, and member checks. The Rinra Hotel implements an integrated marketing communications strategy that includes advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Advertising is conducted through print, online, and Instagram media to strengthen brand awareness. Sales promotions in the form of discounts and bundling packages successfully increased reservations. Public relations is a key pillar, marked by positive coverage in *Tribun Timur*, *Fajar*, *Herald Sulsel*, and collaboration with influencers. Personal selling is carried out with corporate clients, event organizers, and prospective brides and grooms, while direct marketing utilizes social media and online travel agents. A personal, warm, and collaborative media relations strategy has proven to enhance The Rinra's image as a premium, modern, and socially conscious hotel. The Rinra Hotel's media relations management plays a significant role in improving its image in Makassar City. The implemented integrated marketing communications strategy is able to strengthen awareness, customer loyalty, and hotel occupancy. Positive media coverage and collaboration with influencers further strengthen the hotel's reputation as a premium hospitality institution that is adaptive, modern, and cares about the community

©2025 STIM Lasharan Jaya Makassar

Pendahuluan

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar yang menjadi pusat pariwisata dan bisnis. Kota Makassar sebagai ibukota provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu kota yang menjadi destinasi wisata penting dan pusat kegiatan ekonomi yang berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan antar hotel baik dalam skala nasional

*Corresponding Author Email Address: agnesaprianti02@gmail.com

maupun internasional semakin ketat. Oleh karena itu, hotel harus mampu menghadirkan daya tarik tersendiri, tidak hanya dari sisi fasilitas dan layanan, tetapi juga citra yang kuat dan positif di mata masyarakat.

Hotel The Rinra Makassar adalah salah satu hotel bintang empat dengan konsep arsitektur yang unik, melambangkan kekayaan budaya lokal dengan inovasi modern. Hotel ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai sebuah destinasi yang menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Untuk menjaga dan meningkatkan posisi serta citra hotel di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan manajemen komunikasi pemasaran yang efektif dan terpadu.

Salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran adalah manajemen media relations yang berperan membangun dan memelihara hubungan baik dengan media massa. Media massa, baik media cetak, elektronik, maupun media sosial, memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah merek atau organisasi. Media massa mampu menyebarluaskan informasi, membentuk opini, dan menyuarakan citra yang ingin dibangun oleh sebuah hotel.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) menjadi landasan utama dalam pelaksanaan manajemen media relations di Hotel The Rinra. IMC mencakup lima indikator utama, yaitu advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relations (hubungan masyarakat/media relations), personal selling (penjualan personal), dan direct marketing (pemasaran langsung/digital marketing). Kelima indikator ini saling memperkuat dan harus dijalankan secara konsisten untuk mencapai tujuan membangun citra positif dan meningkatkan awareness serta loyalitas pelanggan.

Berbagai riset menunjukkan bahwa media relations yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan eksposur media yang positif, memperkuat reputasi, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan okupansi hotel. Namun, dalam praktiknya, pengelolaan media relations sering menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dan perubahan perilaku media yang semakin mengarah ke digital serta media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1). Bagaimana manajemen media relations Hotel The Rinra diterapkan dalam meningkatkan citra di Kota Makassar?

Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami bagaimana Hotel The Rinra mengelola media relations sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun dan mempertahankan citra yang kuat di Kota Makassar. Penelitian ini hadir untuk menjawab bagaimana manajemen media relations diterapkan dan berkontribusi dalam peningkatan citra hotel tersebut.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Hotel The Rinra Makassar dalam membangun citra di mata publik. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena komunikasi tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka, melainkan membutuhkan penjelasan yang kontekstual, mendalam, dan menyeluruh. Melalui metode ini, penelitian berupaya mengungkap makna di balik strategi komunikasi serta bagaimana strategi tersebut berimplikasi pada pembentukan citra hotel di tengah persaingan industri perhotelan di Kota Makassar.

Paradigma yang mendasari penelitian ini adalah postpositivisme, yaitu suatu paradigma yang meyakini bahwa realitas sosial bersifat kompleks, dinamis, serta dapat ditafsirkan dari berbagai sudut pandang. Paradigma ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga sebagai

penggali informasi yang aktif, sehingga keterlibatan langsung dalam proses penelitian menjadi kunci penting dalam memperoleh pemahaman yang komprehensif. Dengan posisi tersebut, peneliti diharapkan mampu menangkap nuansa komunikasi yang tidak selalu terlihat secara eksplisit, namun dapat dirasakan melalui interaksi, simbol, dan bahasa yang digunakan oleh pelaku komunikasi di Hotel The Rinra.

Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dan hubungan media yang dijalankan oleh hotel, baik dalam kegiatan formal seperti konferensi pers dan media gathering, maupun dalam kegiatan informal yang membangun kedekatan dengan jurnalis. Observasi juga dilakukan terhadap publikasi media sosial hotel yang menjadi salah satu saluran komunikasi utama dalam era digital. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan staf Marketing Communication (Marcom) Hotel The Rinra yang bertanggung jawab penuh atas strategi media relations. Wawancara ini memberikan informasi detail mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi yang selama ini dijalankan.

Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur. Literatur tersebut mencakup buku-buku teori komunikasi, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta pemberitaan media mengenai Hotel The Rinra. Data sekunder berfungsi memperkuat temuan lapangan dengan kerangka teori dan perspektif yang lebih luas, sehingga analisis menjadi lebih tajam dan terarah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berdiri pada pengalaman empiris, tetapi juga memiliki landasan teoretis yang kokoh.

Keabsahan data dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, mengonfirmasi informasi dari wawancara dengan hasil observasi, serta mencocokkannya dengan dokumen-dokumen pendukung seperti press release, publikasi media, dan laporan kegiatan hotel. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar valid, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Data yang beragam dipilah untuk menemukan pola-pola yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disusun secara naratif agar dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran Hotel The Rinra. Analisis deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya menjelaskan apa yang dilakukan oleh hotel, tetapi juga menafsirkan makna di balik strategi tersebut, menggali konteks yang melatarbelakangi pilihan strategi, serta menilai efektivitas manajemen media relations dalam membangun citra hotel sebagai salah satu hotel bintang empat terkemuka di Kota Makassar.

Hasil dan Pembahasan

Manajemen Media Relations Hotel The Rinra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel The Rinra Makassar sejak awal berdirinya pada tahun 2016 telah menempatkan media relations sebagai bagian fundamental dalam strategi komunikasi perusahaan. Hal ini berangkat dari kesadaran bahwa industri perhotelan di Kota Makassar berkembang pesat, dengan banyaknya hotel bintang empat dan lima yang bersaing merebut pangsa pasar. Dalam kondisi tersebut, citra positif menjadi modal penting untuk membedakan diri di tengah persaingan.

Meskipun hanya memiliki satu staf Marketing Communication (Marcom), strategi media relations tetap berjalan efektif. Staf ini tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana kegiatan promosi, tetapi juga perencana, kreator konten, penghubung dengan media, sekaligus evaluator. Dengan keterbatasan ini, strategi yang dipilih adalah menjalin hubungan personal dengan

media. Media tidak diperlakukan semata-mata sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi sebagai mitra yang memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik.

Beberapa praktik yang dijalankan antara lain kunjungan rutin ke kantor redaksi, komunikasi informal dengan wartawan, serta pemberian ucapan selamat atau bingkisan pada momen tertentu. Pola hubungan ini memperlihatkan pendekatan yang hangat dan humanis. Sejalan dengan teori two-way symmetrical communication Grunig & Hunt (1984), komunikasi yang dibangun bukan sekadar satu arah, tetapi melibatkan dialog, pertukaran informasi, dan pembentukan kepercayaan timbal balik. Liputan positif yang konsisten muncul di media massa lokal memperlihatkan keberhasilan strategi ini.

Integrasi Media Relations dengan IMC

Media relations yang dijalankan The Rinra tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan strategi Integrated Marketing Communication (IMC). IMC merupakan pendekatan yang menyatukan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan konsisten, jelas, dan memiliki dampak maksimal. Dalam konteks The Rinra, integrasi ini terlihat dalam beberapa bentuk:

Advertising: The Rinra memanfaatkan media cetak (seperti Harian Fajar) untuk advertorial yang menonjolkan fasilitas ballroom terbesar di Makassar. Di sisi lain, media digital, khususnya Instagram, digunakan untuk menyebarkan konten visual yang estetik. Tampilan foto kamar, rooftop, kolam renang infinity, dan restoran dikemas dengan standar fotografi tinggi, sehingga memperkuat persepsi eksklusif hotel.

Sales Promotion: Hotel menawarkan berbagai promo musiman, seperti Ramadan Iftar Buffet, Weekend Staycation, dan bundling Room + Dinner. Promosi ini dipublikasikan melalui Instagram, portal berita online, serta melalui influencer. Hasil observasi menunjukkan bahwa promo Ramadan mampu meningkatkan okupansi hotel hingga 20% dalam periode tertentu, membuktikan bahwa integrasi media relations dengan promosi berdampak nyata pada tingkat hunian.

Public Relations & Publicity: Event besar seperti Dream Wedding Exhibition, New Year Celebration, dan perayaan Anniversary diliput luas oleh media lokal. Liputan positif juga muncul dari kegiatan CSR seperti donor darah dan santunan anak yatim. Publikasi ini menampilkan The Rinra bukan hanya sebagai hotel mewah, tetapi juga sebagai institusi yang peduli terhadap masyarakat.

Personal Selling: Tim sales aktif menjalin komunikasi langsung dengan klien korporasi, wedding organizer, dan event organizer. Aktivitas ini memperkuat segmen MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition), yang menjadi salah satu sumber pendapatan utama hotel.

Direct & Interactive Marketing: Instagram dan aplikasi booking online (Traveloka, Agoda, Tiket.com) digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui kolom komentar dan pesan langsung, staf Marcom merespons pertanyaan pelanggan, membangun kedekatan, dan menjaga loyalitas konsumen.

Dengan integrasi IMC, semua saluran komunikasi menampilkan citra yang konsisten: mewah, modern, sekaligus peduli sosial. Hal ini sesuai dengan konsep Kotler & Armstrong (2004) yang menekankan bahwa kekuatan IMC terletak pada konsistensi pesan lintas kanal komunikasi.

Dampak Media Relations terhadap Citra Hotel

Manajemen- media relations yang dijalankan oleh The Rinra terbukti memberikan dampak signifikan dalam membentuk citra positif di masyarakat. Berdasarkan analisis, citra hotel dapat dipetakan ke dalam beberapa dimensi penting.

Pertama, dimensi prestise. Publik memandang The Rinra sebagai hotel premium dengan fasilitas modern. Ballroom besar, rooftop bar, dan kolam renang infinity menjadi ikon yang memperkuat posisi hotel sebagai destinasi eksklusif di Makassar.

Kedua, dimensi gaya hidup (lifestyle). Publikasi digital melalui Instagram dan kerja sama dengan influencer menampilkan hotel sebagai bagian dari gaya hidup modern masyarakat urban. The Rinra tidak hanya menjadi tempat menginap, tetapi juga simbol kemewahan dan tren.

Ketiga, dimensi sosial. Publikasi kegiatan CSR memperlihatkan bahwa The Rinra peduli pada masyarakat sekitar. Kegiatan donor darah, santunan anak yatim, dan bakti sosial lainnya menambah nilai moral pada citra hotel.

Keempat, dimensi keakraban. Pendekatan personal dengan media menciptakan citra bahwa The Rinra adalah brand yang ramah dan bersahabat. Hal ini berbeda dengan banyak hotel lain yang hanya berfokus pada komunikasi formal.

Citra positif ini menjadi aset berharga bagi hotel. Seperti ditegaskan oleh Soemirat (2010), citra perusahaan adalah “fragile commodity” yang mudah berubah. Karena itu, konsistensi dan kesinambungan dalam menjaga hubungan media sangat penting agar citra positif tidak mudah terganggu oleh isu negatif.

Tantangan dalam Manajemen Media Relations

Walaupun manajemen media relations The Rinra berjalan efektif, penelitian menemukan beberapa tantangan utama. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia. Hanya ada satu staf Marcom yang menangani seluruh aktivitas komunikasi, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Kondisi ini berisiko menurunkan efektivitas jika beban kerja terlalu berat.

Kedua, ketergantungan pada influencer. Walaupun efektif menjangkau generasi muda, influencer memiliki risiko reputasi. Jika seorang influencer terlibat kontroversi, hal tersebut dapat berdampak pada citra hotel.

Ketiga, evaluasi strategi media relations belum dilakukan secara sistematis. Selama ini, evaluasi lebih banyak bergantung pada feedback informal dari media dan tingkat okupansi. Padahal, pengukuran berbasis data kuantitatif diperlukan untuk mengetahui sejauh mana strategi benar-benar efektif.

Keempat, persaingan ketat antarhotel bintang empat dan lima di Makassar menuntut The Rinra untuk terus berinovasi dalam komunikasi. Tanpa inovasi, hotel akan kehilangan keunggulan kompetitif.

Diskusi dan Implikasi

Temuan penelitian ini menguatkan teori komunikasi simetris dua arah (Grunig & Hunt, 1984), yang menekankan pentingnya membangun hubungan timbal balik dengan media. Relasi yang tidak hanya formal tetapi juga emosional terbukti menghasilkan liputan positif yang konsisten. Penelitian ini juga mendukung konsep Integrated Marketing Communication (Kotler & Armstrong, 2004) bahwa konsistensi lintas media sangat penting. The Rinra mampu

menyampaikan pesan yang sama melalui iklan, promosi, kegiatan PR, hingga media sosial: citra sebagai hotel premium, modern, dan peduli sosial.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa hubungan personal dengan media lebih efektif dibanding sekadar mengandalkan siaran pers. Selain itu, integrasi media tradisional dan digital menjadi keharusan dalam era komunikasi modern. Hotel juga perlu memperkuat kapasitas tim komunikasi agar strategi tidak bergantung pada satu individu, sekaligus membangun sistem evaluasi yang lebih sistematis. Dengan cara ini, The Rinra dapat mempertahankan bahkan meningkatkan citra positifnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hotel The Rinra telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing secara efektif. Penerapan advertising tidak hanya dilakukan melalui media cetak dan elektronik, tetapi juga berkembang ke media digital, khususnya Instagram, yang memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat brand awareness dan membentuk citra hotel sebagai destinasi premium dan modern. Selain itu, sales promotion berupa diskon kamar, paket bundling, dan promosi musiman terbukti berhasil meningkatkan minat dan jumlah reservasi, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial dan platform online.

Peran public relations dan media relations juga menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi Hotel The Rinra. Kerjasama yang terjalin dengan media lokal dan nasional serta kolaborasi dengan influencer berhasil menciptakan pemberitaan positif yang memperkuat citra hotel di mata masyarakat luas. Sementara itu, personal selling dan direct marketing yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan corporate client, event organizer, serta kanal digital interaktif seperti situs booking dan Online Travel Agent (OTA) memberikan dampak yang nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan tingkat okupansi hotel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa manajemen media relations yang terintegrasi dan konsisten sangat berperan dalam meningkatkan citra dan kesuksesan Hotel The Rinra di Kota Makassar.

Saran

Hotel The Rinra perlu mengembangkan dan memperluas jaringan media partner, termasuk media digital dan influencer untuk semakin memperkuat eksposur merek serta menjangkau beragam audiens yang lebih luas. Optimalisasi pemanfaatan media sosial secara kreatif dan interaktif juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih erat dengan publik. Kedua, peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang Marketing Communication sangat diperlukan agar staf dapat menjalankan strategi media relations dan komunikasi pemasaran secara profesional dan adaptif terhadap perkembangan media serta tren industri yang dinamis. Di samping itu, evaluasi dan monitoring yang rutin perlu dilakukan terhadap seluruh kegiatan media relations dan IMC, agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Terakhir, sinergi yang lebih kuat antar elemen IMC seperti advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing harus terus dijaga dan dikembangkan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih konsisten dan memberikan dampak maksimal dalam membangun citra positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan hotel.

Referensi

Astari, R., & Susanti, E. (2024). Analisis Integrated Marketing Communication dalam Upaya Meningkatkan Okupansi Kamar Analysis of Integrated Marketing Communication in an Efforts to Increase Room Occupancy. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 03(4), 565–573.

- <https://doi.org/10.22334/paris.v3i4>
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). The Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review. *International Journal of Integrative Research (IJIR)*, 1(3), 131–148. <https://doi.org/10.36648/1550->
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Ema Kusuma, M. I. K. (2020). *Manajemen Media Massa Universitas Tama Jagakarsa*.
- Fatih, I. Z. Al. (2024). Peran Media Sosial dalam Kampanye Politik di Indonesia Lima Tahun Terakhir: Antara Demokrasi dan Manipulasi Informasi. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(7), 2227–2237. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i7.2611>
- Guyo, D. M. (2021). *GSJ : Volume 9 , Issue 5 , May 2021 , Online : ISSN 2320-9186*. 9(5), 29–56.
- Ibrahim, Y., & Pratisca, R. (2021). Integrated Marketing Communication : The Rinra Makassar Hotel Increases Occupancy. *Indonesian Journal of Social Studies and Humanities*, 1(2), 222–229.
- Julita, D. (2010). *Strategi Press Relations Humas Hotel Ciputra Jakarta Dalam Membina Hubungan Yang Harmonis Dengan Wartawan*. 7(1), 1.
- Kuntari, R., & X, S. M. K. M. A. K. K. (2023). *DASAR-DASAR PERHOTELAN*.
- Laudry, S. (2016). Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalinkan Relasi dengan Media. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 4(1), 80230. <https://www.neliti.com/publications/80230/strategi-public-relations-hotel-inna-simpang-surabaya-dalam-menjalinkan-relasi-deng>
- Nadin, A. M., Kamalludin, K., & Ikhtiono, G. (2021). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online (Studi Pada PT. Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor). *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 5(1), 63–75. <https://doi.org/10.32832/komunika.v5i1.5431>
- Ri'aeni, I., & Sulistiana, W. (2018). Industri Media Massa Lokal dalam Tinjauan Manajemen Media Ideal. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1), 86–97. <https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.51>
- Terisno, C. (n.d.). *Strategi Media Relations Di Hotel Harris Gubeng Surabaya*.
- Utami, Y. T., Cangara, H., & Karnay, S. (2019). Manajemen Media Relations Hotel Swiss-Belinn Dalam Meningkatkan Citra Di Tengah Persaingan Bisnis Hotel Di Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu ...*, 1, 104–120. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/8894%0Ahttps://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/8894/4606>
- Yolanda Syafri, & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Service Performance terhadap Repurchase Intention di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 662–669. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67104>