

**Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Menginap Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan
Pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta**

A. Yusuf¹, Liawati², Aldila Rahma Putri³

Universitas Pamulang

dosen02604@unpam.ac.id, dosen02579@unpam.ac.id, dosen02570@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara parsial maupun secara terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra ..

Metode yang digunakan adalah *explanatory research*, dan pengujian hipotesis. Dengan teknik survei, menyebar kuesioner dengan skala *Likert*. Teknik penentuan memakai sampling jenuh dengan 60 responden.

Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu: 1. Uji Validitas dan Reliabilitas, 2. Analisis Regresi Berganda, 3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2), 4. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F).

Hasil Pengujian dan analisisnya adalah sebagai berikut : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan menginap dengan signifikansi t 0,000. Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan menginap dengan signifikansi t 0,000. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap dengan signifikansi t sebesar 0,000. Terdapat pengaruh signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menginap dengan signifikan F sebesar 0,000. Terdapat pengaruh signifikan antara keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan, dengan signifikansi t sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menginap dan Kepuasan Pelanggan.*

***The Effect Of Princes, Promotion And Quality Of Services On Stay Chandra Hotel
Jakarta***

A.Yusuf¹, Liawati², Aldila Rahma Putri³
Pamulang University
dosen02604@unpam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and promotion partially or on the decision to stay at PT. Hotel Kartika Chandra .

The method used is explanatory research, and hypothesis testing. With survey techniques, spread questionnaires with a Likert scale. The determination technique uses sampling saturated with 60 respondents.

Data analysis technique used descriptive analysis and inferencialy statistical analysis, namely: 1. Test Validity and Reliability, 2. Multiple Regression Analysis, 3. Determination Coefficient Analysis (R²), 4. Hypothesis Testing with Partial Test (t test) and Simultaneous Test (F test).

Test results and analysis are as follows: There is a significant influence between the price of the decision to stay with a significance of t 0,000. There is a significant influence between the promotion of the decision to stay with a significance of t 0,000.

There is a significant influence between the quality of service to the decision to stay wita significance of t of 0,000. There is a significant influence between price, promotion and service quality simultaneously on the decision to stay with a significant F of 0,000. There is a significant influence between the decision to stay on customer satisfaction, with a significance of t of 0,000

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Stay Decision and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh keuntungan, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus mengamati perilaku pelanggan atau pelanggannya sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut. Membangun dan mengembangkan bisnis perhotelan memiliki tantangan yang kompleks dan tingkat persaingan yang tinggi.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM 53/HM.001/MPEK/2013 yang diperbaharui nomor 6 tahun 2014 tentang standar usaha hotel, dimana usaha merupakan setiap tindakan atau kegiatan dalam bidang perekonomian yang dilakukan untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Pada sector usaha Pariwisata merupakan yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Serta mampu menyediakan akomodasi sebagai bagian dari pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya juga penyediaan kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Masih didalam Peraturan Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 6 tahun 2014 pada Pasal 1 ayat 8 di tekankan bahwa dalam menjalankan usaha hotel juga ada regulasi mengenai pengawasan untuk menjamin kegiatan operasional dapat berjalan sesuai dengan spesifikasi hotel dimaksud, diantaranya dengan penilaian mandiri dimana penilaian kesesuaian perusahaan hotel dengan standar usaha hotel yang mencakup persyaratan dasar, aspek produk, pelayanan dan aspek pengelolaan yang terintegrasi serta mendapatkan pengawasan dari Lembaga Sertifikasi Usaha Bidang Pariwisata yang selanjutnya disebut LSU Bidang Pariwisata adalah lembaga mandiri

yang berwenang melakukan sertifikasi usaha di bidang pariwisata sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Strategi harga merupakan unsur dari *marketing mix*. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah harganya ataupun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit.

Promosi diarahkan secara substantif, promosi mengarah pada modifikasi perilaku pelanggan agar produk atau jasa yang dijual menarik pelanggan yang positif seperti modifikasi tingkah laku yang mana penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk maupun jasa nya atau mendorong untuk membeli jasa mau pun barang perusahaan, memberitahu yang mana guna untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan, membujuk itu adalah jenis promosi yang bersifat membujuk atau persuasif pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat dan mengingatkan yaitu tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan di perlu di lakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk , untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi promosi pada hakekatnya tujuan dari promosi adalah untuk mengetahui dan memahami sifat pelanggan dengan baik sehingga produk jasa yang di tawarkan dapat laku terjual.

Promosi juga merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan

produk maupun jasa kepada pelanggan agar memiliki ketertarikan dan membeli produk maupun jasa tersebut. Dalam suatu persaingan perusahaan diperlukan suatu produk barang atau jasa dari segi perbedaan dan biaya. Perusahaan berkeinginan menjadi *winner* dalam persaingan pasar yang ada. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan dapat memiliki banyak pelanggan yang akan berujung pada profit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2007).

Keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, lebih dari pada itu eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya, dan lain-lain. Itu berarti ada hubungan erat antara promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel dan tingkat hunian kamar yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya tingkat hunian kamar serta menciptakan kepuasan dimata pelanggan. Gambaran tersebut menunjukkan pentingnya kehadiran suatu hotel dalam masyarakat yang sedang bergerak maju kearah persaingan yang kompetitif.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2012:263) bahwa “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Di Provinsi DKI Jakarta merupakan daerah strategis karena merupakan ibu kota Negara yang merupakan pusat bisnis . Hal itu mendorong sektor ekonomi secara dinamis seperti pusat bisnis pelayanan dan jasa. Hotel merupakan salah satu bentuk penyediaan jasa dengan menjual produknya berupa penyewaan kamar dengan fasilitas tertentu. Perusahaan perhotelan merupakan

perusahaan jasa yang memadukan antara produk dan layanan (jasa).

Kualitas pelayanan dalam industri perhotelan juga memegang peranan yang sangat penting. Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin tingginya tuntutan pelanggan terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan, hal ini jelas akan memiliki konsekuensi apabila pelayanan kurang optimal akan mengurangi jumlah hunian kamar yang disewa. Penyediaan sarana prasarana yang memadai, penyediaan perlengkapan penunjang serta pelaksanaan aktivitas-aktivitas lainnya dari kegiatan pemenuhan kebutuhan tamu dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang optimal.

Perusahaan jasa yang baik tentunya akan mempelajari perilaku pembeli guna memahami mengapa dan bagaimana pembeli bersedia membeli produk atau jasa perusahaan dengan mempelajari perilaku pembeli serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan menginap: faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, (a) intensitas sikap negative atau positif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. (Philip Kotler 2004 : 208).

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa meliputi kegiatan yang terdiri dari tahap melakukan permintaan terhadap jasa dan tahap penyerahan jasa dari produsen ke konsumen. Seorang konsumen didalam mengkonsumsi produk jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa diantaranya adalah kebutuhan terhadap keberadaan produk jasa yang dikehendaki, serta keyakinan untuk mendapatkan produk jasa yang dikehendaki. Disamping itu ada unsur eksternal, misalnya

faktor harga dan kualitas layanan dari produsen jasa tersebut juga sangat menentukan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2002:19).

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang puas adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (Griffin, 2005:31).

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Kartika Chandra
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Kartika Chandra
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada di Hotel Kartika Chandra.
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada di Hotel Kartika Chandra.
5. Apakah keputusan menginap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada di Hotel Kartika Chandra.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel Kartika Chandra.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Kartika Chandra.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Kartika Chandra.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Kartika Chandra.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh keputusan menginap terhadap kepuasan

pelanggan di Hotel Kartika Chandra.

TINJAUAN TEORITIK

1. Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli (Bashu Swastha, 2012:125). Lebih lanjut dijelaskan bahwa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur harga, diantaranya adalah :

- a. Tingkat harga adalah harga yang ditetapkan dengan membandingkan harga sebelumnya.
- b. Keringanan harga adalah potongan harga yang diberikan dengan pertimbangan pelanggan yang loyal.
- c. Syarat pembayaran adalah kegiatan penjualan dan pembelian berdasar pada kesepakatan yang dibuat

2. Promosi

Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi perusahaan dalam usaha memperkenalkan suatu produk jasanya kepada pelanggan dengan harapan pelanggan mengetahui adanya produk yang dihasilkan. Adapun dimensi yang dipakai adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publication*)

3. Keputusan Menginap

Kualitas pelayanan menggambarkan kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan produk yang dibelinya ataupun saat menghadapi permasalahan dengan produk tersebut. Dimensi pelayanan meliputi: Reliabilitas yang meliputi indikator terhadap pemenuhan kebutuhan yang tepat waktu, Responsifitas dengan indikator dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi sampai pelanggan merasa puas, dimensi empati dengan indikator sikap pro-aktif dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan, Jaminan untuk memastikan bahwa tidak akan terjadi masalah

yang sama terulang (Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, 2011:198)

4. Kepuasan Pelanggan

Keputusan menginap yang artinya pelanggan yang memiliki keputusan yang telah dipertimbangkan untuk menginap di Hotel Kartika Chandra. Adapun dimensi dalam variabel keputusan menginap adalah a) Emosi dan *mood*, b) Dramaturgi, c) *Costumer compitability*)

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan Terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hotel Kartika Chandra.

METODOLOGI PENELITIAN

TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penulis mengadakan penelitian pada PT. Hotel Kartika Chandra dengan alamat Jalan Jend. Gatot Subroto, Jakarta Selatan.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

mendefinisikan “Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun

populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014) yaitu “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 orang.

VARIABEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel moderating.

1. Variabel bebas (*independent variable*)
Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen.
2. Variabel terikat (*dependent variable*)
Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Variabel moderating atau variabel tergantung sering dinamakan variabel terikat atau variabel dependen, yaitu variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Menurut pendapat Sugiyono (2014:39), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

METODE PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kuantitatif, penulis menyebar kuesioner kepada pelanggan PT. Hotel Kartika Chandra.

2. Studi Pustaka.

Untuk mendapatkan data sekunder penulis melakukan penelaahan terhadap literature-literature dan data dalam bentuk yang sudah jadi, sudah diolah oleh pihak lain biasanya bentuk publikasi.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Untuk mengolah uji validitas penulis menggunakan korelasi *Product Moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total sehingga diperoleh nilai r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil atau kurang dari r_{tabel} , maka data tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Model analisis uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Alpha Cronbach*. Untuk menentukan reliabel tidaknya sebuah instrumen dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r_{Alpha} (*Alpha Cronbach*) dengan r_{tabel} yang sudah diketahui pada uji validitas.

- Jika r_{Alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dinyatakan handal (*reliable*).
- Jika r_{Alpha} negatif atau r_{Alpha} kurang dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak handal (*not reliable*).

3. Analisis Regresi Berganda

Di mana untuk mencapai tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*).

4. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar prosentase kontribusi dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra. baik secara parsial maupun secara simultan

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji dugaan sementara yang dirumuskan dalam hipotesis berdasarkan data empiris. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Pengujian hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran *Likert*. Dimana pertanyaan mengandung lima alternatif jawaban. Dan bentuk pertanyaan telah disusun menggunakan pengukuran *Likert* yang diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sugiyono (2014)

Range Kelas

$$P = \frac{\text{Range}}{\text{Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditetapkan interval sebagai berikut :
Tabel 2 Rentang Skala

Nilai Rata-rata	Bobot
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 - 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 - 3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40 - 4,19	Setuju (S)
4,20 - 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono (2014)

A. ANALISIS DESKRIPTIF

1. Kriteria Berdasar Pada Variabel Harga (X₁)

Tabel 3. Kriteria Obyek Yang Diteliti Berdasar Pertanyaan Variabel Harga (X₁)

	Kriteria Jawaban				Skor	
	ST S	T S	S KS	SS		
KX1-1	2	1	20	46	31	4.03
KX1-2	1	2	22	45	30	4.01
KX1-3	1	1	20	49	29	4.04
KX1-4	1	1	23	50	25	3.97
KX1-5	2	1	13	53	31	4.10
KX1-6	1	1	20	50	28	4.03
Jumlah	8	7	118	293	174	
Perse n	33.3%	28.6%	99.7%	100.0%	99.0%	4.03

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar (29,0% + 48,8% = 77,8%), sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (19,7% + 1,2% + 1,3% = 22,2%). Meskipun rata-rata skor diperoleh 4.03 dimana nilai tersebut termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik namun mengingat jumlah responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat setuju mencapai 22,2%.

2. Kriteria Berdasar Pada Variabel Promosi (X₂)

Tabel 4. Kriteria Obyek Yang Diteliti Berdasar Pertanyaan Variabel Promosi (X₂)

	Kriteria Jawaban				Skor	
	ST S	T S	S KS	SS		
KX2-1	1	2	14	46	37	4.03
KX2-2	3	8	20	37	32	4.01
KX2-3	2	2	11	50	35	4.04
KX2-4	2	6	21	45	26	3.97
KX2-5	2	2	14	50	32	4.10
KX2-6	3	5	31	48	13	4.03
Jumlah	13	25	111	276	175	
Perse n	22.2%	42.9%	85.5%	46.0%	9.2%	4.03

Tanggapan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 75,2%, sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 24,8% dengan rata-rata skor 3.96 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 baik.

3. Kriteria Berdasar Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Tabel 5. Kriteria Obyek Yang Diteliti Berdasar Pertanyaan Kualitas Pelayanan (X₃)

	Kriteria Jawaban				Skor	
	ST S	T S	S KS	SS		
KX2-1	1	5	33	38	23	3.77
KX2-2	2	4	17	48	29	3.98
KX2-3	1	4	12	47	36	4.13
KX2-4	3	5	17	38	37	4.01
KX2-5	3	5	17	38	37	4.01
KX2-6	1	3	24	55	17	3.84
Jumlah	11	26	120	266	179	

h				4		
Perse n	1.8%	4.3 %	20.0 %	44.0 %	9.8%	3.9 6

Tanggapan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 73,8%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 26,2% dengan rata-rata skor 3.96 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik.

4. Kriteria Berdasar Pada Variabel Keputusan Mengingat (Y)

Tabel 6. Kriteria Obyek Yang Diteliti Berdasar Pertanyaan Variabel Keputusan Mengingat (Y)

	Kriteria Jawaban					Skor
	ST S	T S	KS	S	SS	
KY-1	1	1	16	38	44	4.2 3
KY-2	1	1	15	44	39	4.1 9
KY-3	1	1	17	42	39	4.1 7
KY-4	1	2	9	43	45	4.2 9
KY-5	1	1	17	43	38	4.1 6
KY-6	1	2	16	39	42	4.1 9
Jumla h	6	8	90	24 9	247	
Perse n	1.0%	1.3 %	15.0 %	41.5 %	1.2%	4.2 1

Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 82,7%, sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 17,3% dengan rata-rata skor 4.21 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik.

5. Kriteria Berdasar Pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 7. Kriteria Obyek Yang Diteliti Berdasar Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

	Kriteria Jawaban					Skor
	ST S	T S	KS	S	SS	
KZ-1	1	3	15	43	38	4.1 4
KZ-2	1	1	15	50	33	4.1 3
KZ-3	1	1	18	42	38	4.1 5
KZ-4	0	2	11	48	39	4.2 4
KZ-5	1	3	17	45	34	4.0 8
KZ-6	1	2	17	42	38	4.1 4
Jumla h	5	12	93	27 0	220	
Perse n	0.8%	2.0 %	15.5 %	45.0 %	6.7%	4.1 5

Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 81,7%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 18,3% dengan rata-rata skor skor 4.15 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik.

ANALISIS VERIFIKATIF.

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 3 variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan.

PENGUJIAN INSTRUMEN DATA

1. Hasil Uji Validitas

Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, dengan demikian maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Diperoleh nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari nilai r_{tabel} atau nilai r hitung > r tabel dan nilai r bernilai positif, dengan demikian maka butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian dikatakan reliabel dan data layak untuk diolah ke pengujian berikutnya.

**HASIL ANALISIS DATA
ANALISIS VERIFIKATIF.**

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan.

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.480	2.437		2.659	.009
Harga (X1)	.436	.079	.463	5.495	.000
Promosi (X2)	.184	.074	.204	2.493	.014
Kualitas Pelayanan (X3)	.162	.073	.185	2.214	.029

Diperoleh persamaan regresinya $Y = 6,480 + 0,436X_1 + 0,184X_2 + 0,162X_3$. penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,480 diartikan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 dan X_3 tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan menginap sebesar 6,480 *point*.
- Nilai X_1 sebesar 0,436 diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_2 dan X_3 maka setiap perubahan 1 *point* pada variabel X_1 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,436 *point*.
- Nilai X_2 sebesar 0,184 diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_1 dan X_3 maka setiap perubahan 1 *point* pada variabel X_2 akan mengakibatkan

terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,184 *point*.

- Nilai X_3 sebesar 0,162 diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_1 dan X_2 maka setiap perubahan 1 *point* pada variabel X_3 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,162 *point*.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi Pengaruh harga (X1) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.566 _a	.320	2.146	

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,320 atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan menginap sebesar 32%.

Tabel 10. Uji Determinasi Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.347 _a	.121	2.440	

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,121 atau 12,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan menginap sebesar 12,1%.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 _a	.134	.125	2.421

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,134 atau 13,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap sebesar 13,4%.

Tabel 12/ Hasil Uji Determinasi Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 _a	.401	.382	2.035

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,401 atau 40,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menginap sebesar 40,1%.

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi Pengaruh Keputusan Menginap (Y) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 _a	.134	.125	2.421

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,134 atau 13,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap sebesar 13,4%.

3. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial

menggunakan uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis Pertama : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta ..

Tabel 14. Pengujian Hipotesis Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	12.349	1.908		6.472	.000
Harga (X1)	.533	.078	.566	6.793	.000

Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta dapat diterima.

Tabel 15. Uji Hipotesis Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	17.818	2.035		8.755	.000
Promosi (X2)	.312	.085	.347	3.668	.000

Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta dapat diterima.

Tabel 16. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.621	1.967		8.958	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	.321	.082	.366	3.898	.000

Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta dapat diterima.

Tabel 17. Pengujian Hipotesis Variabel Keputusan Menginap (Y) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.894	1.258		3.890	.000
Keputusan Menginap (Y)	.792	.050	.850	15.968	.000

Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta dapat diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan

dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu harga dan promosi terhadap keputusan menginap. Hipotesis Keempat: Terdapat pengaruh signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta.

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 18. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266.076	3	88.692	21.413	.000 ^b
Residual	397.634	96	4.142		
Total	663.710	99			

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh nilai F signifikanso $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menginap pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta . dapat diterima.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Keputusan Menginap (Y).

Pengaruh harga (X₁) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 32,0% bernilai positif. Uji hipotesis diperoleh nilai t signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk itu H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan menginap. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Niken Setya Rini, 2014, Pengaruh harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

2. Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Menginap (Y).

Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 12,1% bernilai positif. Uji hipotesis diperoleh nilai t signifikansi $0,000 < 0,05$, untuk itu H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan menginap. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Tri Dewi Afriyanti, 2015, Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dan dampaknya pada kepuasan pelanggan, berkesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Menginap (Y).

Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 13,4% bernilai positif. Uji hipotesis diperoleh t signifikansi $0,000 < 0,05$, untuk itu H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Setya Rini, 2014, Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap, berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

4. Pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Menginap (Y).

Pengaruh harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 40,1% bernilai positif. Uji hipotesis diperoleh nilai F signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Tri Dewi Afriyanti, 2015, Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dan dampaknya pada kepuasan pelanggan, berkesimpulan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

5. Pengaruh Keputusan Menginap (Y) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Pengaruh keputusan menginap (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 72,2% bernilai positif. Uji hipotesis diperoleh t signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima artinya terdapat pengaruh antara keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kartika Chandra Jakarta. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Angga P. Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia (2012) dimana dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 32,0%. Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} atau ($6,793 > 1,984$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan menginap pada Hotel Kartika Chandra Jakarta.
2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 12,1%. Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} atau ($3,668 > 1,984$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel Kartika Chandra Jakarta
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 13,4%. Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} atau ($3,898 > 1,984$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kartika Chandra Jakarta.
4. Pengaruh secara simultan antara harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 40,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} atau ($21,413 > 2,700$) sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya

terdapat pengaruh secara simultan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kartika Chandra Jakarta.

5. Pengaruh keputusan menginap (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 72,2%. Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} atau ($15,968 > 1,984$) sehinggalah H_0 ditolak dan H_{10} diterima artinya terdapat pengaruh antara keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kartika Chandra Jakarta.

B. Saran

1. Variabel harga, indikator paling lemah ada pada pernyataan syarat pembayaran terutama syarat pembayaran bisa dirundingkan kedua belah pihak dan tidak berbelit-belit yang hanya mencapai *score* 3,97, untuk lebih baik lagi perusahaan harus melakukan kebijakan pembayaran yang bisa memudahkan pelanggan.
 2. Variabel promosi, indikator paling lemah ada pada pernyataan perusahaan selalu aktif membuat *leaflet*, brosur serta kegiatan promosi sehingga memudahkan untuk mendapatkan informasi yang *update* yang hanya mencapai *score* 3,63, untuk lebih baik lagi perusahaan harus melakukan terobosan dengan memutakhirkan data di website sehingga pelanggan mudah mendapatkan informasi yang cepat.
 3. Variabel kualitas pelayanan, indikator paling lemah ada pada pernyataan penampilan karyawan selalu sopan dan menyenangkan yang
- Aaker, A, 2004. “*Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*”. Edisi Pertama. Mitra Utama, Jakarta.

Ali Hasan, 2013. “*Marketing*”. Media Utama., Yogyakarta.

Alma Buchori, 2013 “*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*”, CV. Alfabetha, Bandung.

Anaroga Panji, 2011. *Psikologi Kerja*”, Rineka Cipta, Jakarta.

Arikunto Suharsimi, 2010. “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, PT. Rineka

hanya mencapai *score* 3,77, untuk lebih baik lagi perusahaan harus memberikan pelatihan pada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang prima kepada setiap pelanggan.

4. Variabel keputusan menginap, indikator paling lemah ada pada pernyataan Anda merasa setiap komplain yang dilakukan oleh pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan baik oleh petugas yang hanya mencapai *score* 4,16, untuk lebih baik lagi perusahaan harus mengoptimalkan penanganan komplain pelanggan dapat diselesaikan dengan cepat.
5. Variabel kepuasan pelanggan, indikator paling lemah ada pada pernyataan dalam setiap kunjungan Anda ke Jakarta, Anda berniat kembali menginap di Hotel Kartika Chandra yang hanya mencapai *score* 4,08, untuk lebih baik lagi perusahaan harus memberikan service excellent pada pelanggan sehingga memberikan dampak ingin kembali menginap lagi.
6. Variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa kondisi masing-masing variabel sudah baik, namun masih harus ditingkatkan secara signifikan. oleh karenanya kepada peneliti berikutnya agar melakukan penelitian dengan memperbaiki indikator yang masih tidak baik atau dengan menambah indikator dan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

Cipta, Jakarta.

Babin Zikmund, 2012. “*Menjelajahi Riset Pemasaran*”. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta.

Chandra Gregorius, 2011. “*Strategi Dan Program Pemasaran*”, Andi Offset, Yogyakarta.

Dharmmesta dan Irawan, 2012, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Edisi Kedua., Yogyakarta.

Ferrinadewi, Erna, 2012, “*Merek Dan Psikologi*

- Konsumen*”, Graha Ilmu, Yogyakarta. Yogyakarta.
- G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue. 2012. *“Dasar-dasar Manajemen”*. Bumi Aksara. Jakarta. Setyawan Darma , 2013. *“Manajemen Pemerintahan Indonesia”*. PT. Djambatan. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang. Simamora Bilson, 2013. *“Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen”*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Handayani Wiwik. 2013. *“Kualitas Jasa”*. Bumi Aksara. Jakarta. Siregar Syofian, 2010. *“Statistika Deskriptif Untuk Penelitian”*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasibuan, 2012. *“Dasar-dasar Perbankan”*. Haji Masagung. Jakarta. Sudjana. 2011. *“Metode Statistika”*, Edisi Keenam, Tarsito, Bandung.
- Hurriyati Ratih, 2010. *“Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen”*, CV.Alfabeta, Bandung. Sugiyono. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Irawan Handi, 2013. *“Prinsip Kepuasan Nasabah”*. Cetakan kelima. Elex Media Komputindo. Jakarta. Supranto J, Nandan Limakrisna, 2011. *“Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi”*, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana, Edisi 3, ISBN 978-602-1521-43-3.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995 *“Marketing Research: An Applied”*
- Kotler dan Keller, 2012. *“Manajemen Pemasaran”*, PT Macaman Jaya Cemerlang, Jakarta. Swastha Bashu dan Handoko, 2005. *“Manajemen Pemasaran Moderen”*, BPFE, Yogyakarta.
- Laksana Fajar, 2013. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta. Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, 2013, *“Service Quality and Satisfaction”*. Edisi tiga. Andi. Jakarta.
- Levitt Theodore, 2007, *“Marketing Classics”*, Amara Books, Yogyakarta. Umar Husen. 2013. *“Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen”*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Peraturan Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM 53/HM.001/MPEK/2013 yang diperbaharui nomor 6 tahun 2014 tentang standar usaha hotel. Usmara. 2013. *“Strategi Baru Manajemen Pemasaran”*. Amoro book. Yogyakarta.
- Saladin Djaslim, 2012. *“Manajemen Pemasaran”*. PT. Linda Karya. Bandung.
- Sarwono Jonathan, 2012. *“Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif”*, Graha Ilmu,