

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL MAUMU SURABAYA

Tri Rahadian Putra

trirahadianputra@gmail.com

Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of variables from Service Quality, Price, and Location to the decision to stay at Hotel Maumu Surabaya. The population used is consumers who stay at Hotel Maumu Surabaya which is located on Jl Walikota Mustajab No. 29-31 Ketabang, Surabaya - East Java. The data used in this research is primary data. Sampling technique in this research using accidental sampling, research sample amounted to 99 people. Sampling is done in the period of December 2017. The analysis technique used is to use multiple linear regression. The results of tests conducted indicate that each variable Quality Service, Price, and Location have a significant and positive influence on the Decision of Stay at Hotel Maumu Surabaya. The test also shows that Service Quality variables have a dominant influence over the stay decisions that are indicated on the statistic value beta in the largest t test among other variables. This condition shows the better the services provided, the applied pricing strategy, and strategic location selection will increase the decision of people to stay at Hotel Maumu Surabaya.

Keywords: quality of service, price, location, and stay decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap pada Hotel Maumu Surabaya yang bertempat di Jl Walikota Mustajab No. 29-31 Ketabang, Surabaya - Jawa Timur. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *aksidental sampling*, sampel penelitian berjumlah 99 orang. Pengambilan sample ini dilakukan pada periode Desember 2017. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya. Pengujian ini juga menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menginap yang ditunjukkan pada nilai statistic beta dalam uji t yang paling besar diantara variabel lainnya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik layanan yang diberikan, strategi harga yang diterapkan, dan pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan orang untuk menginap di Hotel Maumu Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri telah banyak mengalami kemajuan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama.

Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan pelayanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang di jual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan pelayanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/ karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Berkembangnya hotel-hotel berbintang saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat penginapan modern, yang salah satunya adalah Hotel Maumu yang bertempat di Surabaya, yang senantiasa ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, misalnya kamar VIP yang dilengkapi pemandangan alam serta kebersihan, kelancaran air, kenyamanan, harga dan kualitas. Pelayanan yang baik terhadap konsumen dan memuaskan merupakan misi utama bagi sebuah hotel dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan dalam menginap, kualitas pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan.

Menurut Mowen dan Minor (2009:157) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen.

Konsumen dalam menginap juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis apalagi lebih dekat dengan area wisata yang akan dikunjungi lebih menguntungkan karena selain pemandangan indah, jika akan ke area wisata lebih dekat yang secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam menginap. Alasan mengapa penulis memilih kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai variabel bebas adalah karena penulis ingin melihat seberapa jauh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel, baik sebelum menginap maupun setelah menginap.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya? (3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya? (4) Apakah salah satu variabel bebas ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya? Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya (2) Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya (3) Untuk menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran Jasa

Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh pakar untuk istilah pemasaran, definisi yang paling sesuai dengan tujuan kita menurut Kotler dan Amstrong (dalam Efrianto, 2016:4) bahwa pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh

pakar untuk istilah jasa, salah satunya definisi jasa menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Angipora (dalam Efrianto, 2016:4) pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan pengarahannya yang diperlukan untuk kegiatan manufaktur dan membantu agen barang-barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan selama ini.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang mempunyai nilai tambah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa (*Service Quality*) adalah sejauh mana (produk) jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:174)

Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Sedangkan, mutu atau kualitas dikatakan buruk atau jelek, jika pelanggan memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Agar layanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan layanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang mutu layanan, kita perlu meminta pendapat dari para pemakai jasa tentang layanan yang diberikan, biasanya dalam bentuk kuesioner atau wawancara.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:181) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182) menyimpulkan ada lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu: (1) Berwujud (*tangible*), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, (2) Keandalan (*reliability*), Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, (3) Ketanggapan (*responsiveness*), Suatu kebijakan yang membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, (4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, (5) Empati (*emphaty*), Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Harga

Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari produsen yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Efrianto 2016:4) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Berdasarkan pengertian yang diutarakan diatas, maka perusahaan hendaknya dalam menentukan suatu harga produk harus cermat yaitu tidak boleh terlalu mahal dan tidak boleh terlalu murah dalam arti penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu kurang cermat, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang berakibat terhadap kebangkrutan suatu usaha.

Berdasarkan pengertian dan konsep harga menurut Angipora (2009:57), maka indikator price dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Harga jual, (2) Potongan harga, (3) Persepsi pelanggan terhadap nilai.

Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (dalam Efrianto, 2016:5) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategic, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Pada analisis di sector jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan bahwa manufaktur biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya.

Menurut (Tjiptiono, 2010:127) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, (2) Visibilitas yaitu kemudahn untuk dilihat, (3) Lalulintas ada dua hal yang diperhatikan : (a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying, (b) Kepadatan dan kemacetan menjadi hambatan, (4) Tempat parkir yang luas dan aman, (5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan (6) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

Keputusan Menginap

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa atau tidak, Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang di pilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan asset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2002:25) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2002:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Proses keputusan pembelian yang spesifik yang ditulis oleh Kotler dan Armstrong (dalam Lempoy *et al*, 2015:1075) terdiri dari urutan kejadian berikut: (1) Pengenalan masalah kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian

Pada prinsipnya para pemasar dan pihak-pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat promisi yang esensial, Cristina, 2011 (dalam Bagaskara 2015:22) yaitu: (a) Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi mereka, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen, (b) Motivasi dan perilaku konsumen. Dapat dimengerti melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang di jalankan dan dimanfaatkan dengan benar, (c) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dengan maksud tertentu, (d) Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara social asalkan pengamanan hokum, etika dan moral berada pada tempat untuk mengekang upaya manipulasi.

Adapun indikator dari keputusan menginap yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), Pengenalan kebutuhan merupakan tahap proses keputusan menginap dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan, (2) Pencarian informasi, Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif, (3) Pengevaluasian alternative, Pengevaluasian alternative merupakan tahap proses keputusan menginap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek atau penginapan alternative di dalam serangkaian pilihan, (4) Perilaku setelah menginap, Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan menginap konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah menginap berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan menginap atau tidaknya seorang pengguna jasa penginapan atau hotel. Karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan penyedia jasa.

Menurut Feigenbaum (dalam Muliaty, 2016:79) berpendapat bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan

berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya Gitosudarmo (dalam Lempoy *et al*, 2015:1074). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu jasa sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga jasa serupa yang ditawarkan oleh hotel lain. Perusahaan atau hotel perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh pihak hotel tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menginap.

H₂: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menginap

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono (dalam Lempoy *et al*, 2015:1075). pemilihan lokasi untuk berbisnis harus di lakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi.

H₃: Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampling aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti di Hotel The Alana sesuai sebagai sumber data. Adapun karakteristik responden yang sesuai sebagai sumber data dalam penelitian sebagai berikut: 1) responden yang menginap minimal 1 kali, 2) minimal berusia 20th. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 99 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain.
2. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan, Kualitas jasa (*Service Quality*) adalah sejauh mana (produk) jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:174). Adapun indikator Kualitas Pelayanan (KPI) dalam penelitian adalah; (1) Faktor berwujud (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reability*), (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Faktor empati (*Emphaty*).
2. Harga, Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Efrianto 2016:4) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Adapun indikator harga (HRG 2) dalam penelitian adalah; (1) Harga jual, (2) Potongan harga, (3) Persepsi pelanggan terhadap nilai.
3. Lokasi, Menurut Kotler dan Keller (dalam Efrianto, 2016:5) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Adapun indikator lokasi (LKS3) dalam penelitian adalah; (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat, (3) Lalulintas ada dua hal yang diperhatikan, yaitu banyaknya orang yang lalu Lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan dan kemacetan menjadi hambatan, (4) Tempat parkir yang luas dan aman, (5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan, (6) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2016:52). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r hitung pada tabel *Correlations* pada total nilai *Pearson Correlation* untuk tiap indikator variabel, Bila r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Sedangkan pengukuran reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:188) analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KM = a + b_1 KP + b_2 HRG + b_3 LKS + e$$

Dimana: KM = Keputusan Menginap; a = Konstanta; KP = Kualitas Pelayanan; HRG = Harga; LKS = Lokasi; $b_1 = b_2 = b_3$ = Koefisien regresi dari variabel bebas; e = Standart error.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. (Ghozali, 2016:154).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang

tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2016:104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *crossection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut; (1) Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambar Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Pria	72	72,7%
Wanita	27	27,3%
Total	99	100,0%
Usia		
<20 tahun	10	10,1%
20-30 tahun	30	30,3%
31-40 tahun	51	51,5%
>40 tahun	8	8,1%
Total	99	100,0%
Pekerjaan		
Lainnya	6	6,1%
Pelajar	10	10,1%
Pegawai Negeri	16	16,2%
Pegawai Swasta	67	67,7%
Total	99	100,0%

Sumber: Lampiran 3 Diolah

Dari Tabel 1 terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 72,7%. Usia terbanyak antara 31-40 tahun dengan prosentase sebesar 51,5%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 67,7%.

Tanggapan Responden

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 99 responden berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi serta keputusan mereka menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing – masing variabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	Mean
Kualitas pelayanan	1881	3,80
Harga	1191	4,01
Lokasi	2355	3,97
Keputusan Menginap	1516	3,83

Sumber: Lampiran 3 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan harga, promosi, lokasi dan layanan serta keputusan mereka menginap pada Hotel The Alana Surabaya menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3,40 - 4,20.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk masing - masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut ;

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1.1	0,581	0,197	Valid
	KP1.2	0,512		Valid
	KP1.3	0,662		Valid
	KP1.4	0,485		Valid
	KP1.5	0,423		Valid
Harga	HRG2.1	0,723	0,197	Valid
	HRG2.2	0,687		Valid
	HRG2.3	0,785		Valid
Lokasi	LKS3.1	0,662	0,197	Valid
	LKS3.2	0,486		Valid
	LKS3.3	0,720		Valid
	LKS3.4	0,639		Valid
	LKS3.5	0,621		Valid
	LKS3.6	0,513		Valid
Keputusan Menginap	KM4.1	0,704	0,197	Valid
	KM4.2	0,714		Valid
	KM4.3	0,616		Valid
	KM4.4	0,720		Valid

Sumber: Lampiran 4 diolah

Dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan keputusan menginap yang berjumlah 18 item, mempunyai nilai r hitung > r tabel sebesar 0,197. Maka hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas nampak pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items
0,834	18

Sumber: Lampiran 4 diolah

Dari hasil uji reliabilitas tersebut terlihat nilai cronbach's alpha sebesar $0,834 \geq 0,70$ yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap secara linier.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,736	0,000
Harga	0,486	0,001
Lokasi	0,345	0,000
Konstanta	0,892	

Sumber: Lampiran 4 Diolah

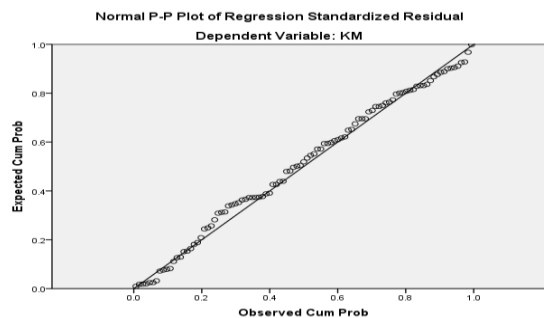
Dari tabel di atas yang di dapat adalah:

$$KM = 0,892 + 0,736KP + 0,486HRG + 0,345LKS + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin bersaing harga, dan semakin strategis lokasi yang ditawarkan Hotel Maumu Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, juga dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui grafik P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
KP	0,733	1,365	Bebas Multikolinieritas
HRG	0,303	3,301	Bebas Multikolinieritas
LKS	0,293	3,418	Bebas Multikolinieritas

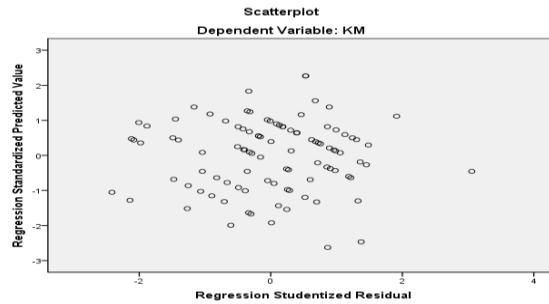
Sumber: Lampiran 4 diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam

persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau sebaliknya.



Gambar 2

Dari gambar di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan Analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (goodness of fit) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96).

Tabel 7
Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig.
Regression	294,044	3	98,015	44,078	0,000
Residual	211,249	95	2,224		
Total	505,293	98			

Sumber: Lampiran 4 Diolah

Dari hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi yang diberikan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Menginap. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763	0,582	0,569	1,49120

Sumber: Lampiran 4 diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui R square (R^2) sebesar 0,582 atau 58,2% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama berkontribusi terhadap Keputusan Mengingat. Sedangkan sisanya ($100\% - 58,2\% = 41,8\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu untuk mengetahui apakah variabel bebas, berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat, dengan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji kelayakan model regresi dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan	0,000	Signifikan
Harga	0,001	Signifikan
Lokasi	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4 Diolah

1. Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan mengingat. Dari tabel diatas diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan = $0,000 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak ; H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mengingat di Hotel Maumu Surabaya adalah signifikan.
2. Uji pengaruh variabel harga terhadap keputusan mengingat. Dari tabel diatas diperoleh tingkat signifikan variabel harga = $0,001 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak ; H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan mengingat di Hotel Maumu Surabaya adalah signifikan.
3. Uji pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan mengingat. Dari tabel diatas diperoleh tingkat signifikan variabel lokasi = $0,000 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak ; H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh lokasi terhadap keputusan mengingat di Hotel Maumu Surabaya adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengingat

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mengingat. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan mengingat yang ditunjukkan pada nilai statistic beta dalam uji t yang paling besar diantara variabel lainnya sebesar 0,736. Semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk mengingat pada hotel tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Lupiyoadi dan Hamdani (2009:174) kualitas jasa (*Service Quality*) adalah sejauh mana (produk) jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Suatu

kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Efrianto (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya”. Hasil penelitian menyimpulkan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel The Alana Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap. Penetapan kebijakan harga yang bersaing mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan menginap.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (dalam Efrianto 2016:4) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Hasil ini mencerminkan semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh pihak hotel akan semakin menarik minat konsumen untuk menginap.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Efrianto (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya”. Hasil penelitian menyimpulkan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel The Alana Surabaya.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap

Variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap. Kondisi ini mencerminkan bahwa pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati, karena konsumen selalu mempertimbangkan dengan melihat faktor lokasi yang sesuai.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (dalam Efrianto, 2016:5) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Kondisi ini mencerminkan bahwa pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati, karena konsumen selalu mempertimbangkan dengan melihat faktor lokasi yang sesuai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Efrianto (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya”. Hasil penelitian menyimpulkan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel The Alana Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang di lakukan dengan perhitungan statistic menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menginap yang ditunjukkan pada nilai statistic beta dalam uji t yang paling besar diantara variabel lainnya sebesar 0,736.
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat, akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Maumu Surabaya.

3. Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Maumu Surabaya.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini fokus kepada 3 variabel, yakni kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi. Mungkin sebaiknya penelitian ini memerlukan variabel promosi agar konsumen lebih mengenal Hotel Maumu Surabaya, tentang fasilitas apa saja yang dimiliki, serta kelebihan-kelebihannya sehingga konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Maumu Surabaya.

Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Bila dilihat dari pengaruh yang dominan adalah Kualitas Pelayanan. Hendaknya manajemen hotel selalu memperhatikan dan meningkatkan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik gedung, perlengkapan, peralatan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Manajemen Hotel Maumu Surabaya juga sebaiknya memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang harga yang dikenakan, misalnya kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan baik kredit maupun cash. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa perusahaan hotel tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk menginap.
3. Manajemen Hotel Maumu Surabaya juga sebaiknya harus memperluas lahan parkir yang disediakan untuk berjaga-jaga bila pengunjung yang menginap di Hotel Maumu Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan dan juga meningkatkan system keamanan hotel, agar konsumen merasa aman dan nyaman menginap di Hotel Maumu Surabaya.
4. Hendaknya Manajemen Hotel juga meningkatkan promosi agar konsumen lebih mengenal Hotel Maumu Surabaya, tentang fasilitas apa saja yang dimiliki, serta kelebihan-kelebihannya sehingga konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Maumu Surabaya. Variabel promosi juga bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua: PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bagaskara, S. D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Savana Malang. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Efrianto, A. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(9): 4-5.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lempoy, N. C, S. L. Mandey, dan S. S. R. Loindong. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2(1): 1074-1075.

- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*: Salemba Empat. Jakarta.
- Malhorta, N. K. 2009. *Marketing Research: An Applied Orientation*: Prentice Hall International. Inc. New Jersey.
- Mowen, J. dan Minor . 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Muliaty. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Administrasi Publik* 6(1): 79.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptiono, F. 2010. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.