

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL EVORA SURABAYA

Ricky Hendra Susanto
rickyhendrasusanto@gmail.com
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Hotel Evora is one of the hotels in Surabaya. The hospitality industry is a service industry that combines products and services. The design of the building, exterior and interior of the hotel room and restaurant along with the overall facilities are examples of products offered. The services offered are the skills and friendliness of employees and hotel staff in serving customers. This research aimed to find out the effect of service quality, price, location and promotion on customer satisfaction in Evora Hotel, Surabaya; and to find out which variable was more dominant among others. The population were customers in Evora Hotel, Surabaya. The respondents were 100 people. Furthermore, the sampling collection technique used purposive sampling of which the data source was taken into certain consideration. For the data analysis technique, it used multiple regression linear. The research result concluded that the service quality, price, location and promotion had positive significant effect on customer satisfaction. In other words, all hypothesis in this research was valid.

Keywords: *Service quality, price, location, promotion, customer satisfaction*

ABSTRAK

Hotel Evora merupakan salah satu hotel di Surabaya. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, eksterior dan interior kamar hotel serta restoran beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah ketrampilan dan keramahan karyawan atau staf hotel dalam melayani pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Evora Surabaya, serta untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Evora Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Evora Surabaya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sumber data dicari dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita perhatikan, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang para pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Timbulnya persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan lokal sebagai tuan rumah dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai yang lebih agar dapat menjadikan perusahaan jasa tersebut berbeda dengan perusahaan jasa lainnya, nilai lebih yang ditawarkan kepada

calon konsumen ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk mendorong konsumen lama untuk mau bertransaksi kembali.

Hotel merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa penginapan, mempunyai peranan sebagai penyedia jasa penginapan bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, eksterior dan interior kamar hotel serta restoran beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah ketrampilan dan keramahan karyawan atau staf hotel dalam melayani pelanggannya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar para konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis saat ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama.

Hotel Evora adalah salah satu hotel yang berada di Surabaya, hotel ini bertempat di jalan Raya Menur No.18-20, Airlangga, Gubeng, Jawa Timur. Hotel evora memiliki kenyamanan bagi konsumen yang menginap. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ini tentu akan berdampak pada ketatnya persaingan, sehingga perusahaan tersebut telah menerapkan kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang menginap di hotel evora. Dari uraian tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada hotel evora surabaya". Maka rumusan masalah adalah: pertama, apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Evora Surabaya? kedua, apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Evora Surabaya? ketiga, apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Evora Surabaya? keempat, apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Evora Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi pada Hotel Evora Surabaya.

Tinjauan Teoritis

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013: 58) pemasaran jasa yaitu proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manjerial 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 yang tidak berwujud pula.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha perhotelan sehingga konsumen akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali. Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011: 35-36). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebuah perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Harga

Kegiatan suatu pemasaran dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga, segala sesuatu keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan sebuah perusahaan. Baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Harga menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2008: 345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Pengertian harga lebih luas adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa.

Lokasi

Lokasi adalah sebuah tempat yang letaknya sangat strategis untuk mendirikan sebuah bisnis usaha, dengan letak yang terjangkau mudah oleh konsumen atau pelanggan. Untuk mendirikan sebuah bisnis usaha jasa tidaklah mudah, harus mengerti terlebih dahulu produk atau jasa yang akan dijual dan lokasi seperti apa yang akan dipilih untuk usaha yang ingin dibuat. Menurut Lupiyoadi dan Rambat (2013: 157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Promosi

Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal konsumen dan produsen. Bagi konsumen, kegiatan promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Sementara bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa dalam membujuk konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan barang atau jasa untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, et al. (dalam Askari et al., 2014) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh oleh pelanggan tidak memenuhi harapannya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Astri dan Sherly (2016) meneliti tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru" dengan variabel-variabel penelitian adalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Marisa dan Anik (2016) meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Surabaya)" dengan variabel-variabel penelitian adalah harga dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

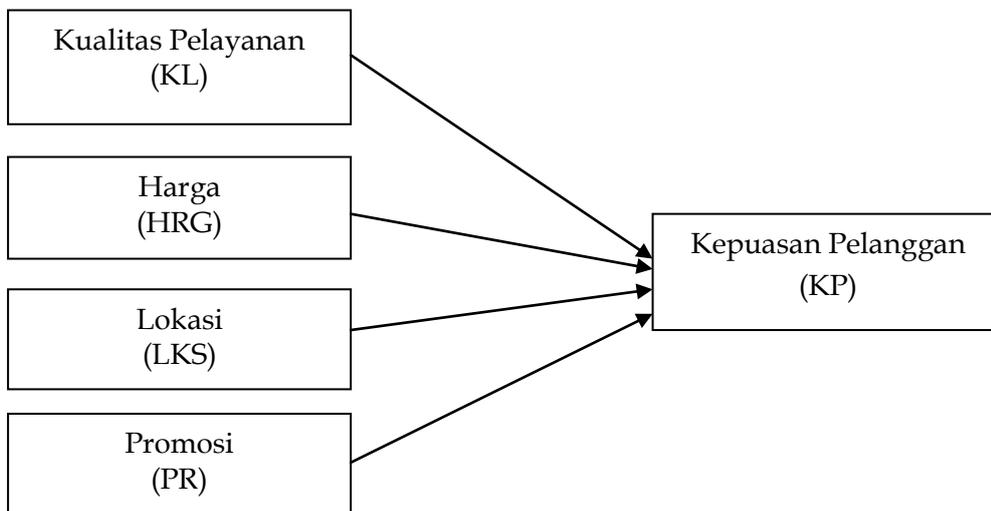
Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Januar dan Lili (2016) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung” dengan variabel-variabel penelitian adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rina, Nurul dan Budi (2017) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember” dengan variabel-variabel penelitian adalah harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Endry dan Slamet (2017) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Garmen di PT. Jaya Asri Garmino Karanganyar” dengan variabel-variabel penelitian adalah harga, lokasi, promosi dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan dari penelitian terdahulu diatas, didapatkan rerangka konseptual yang menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang digambarkan dalam penelitian ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan jasa harus memiliki kualitas yang baik, yang berbeda dari pesaing agar memiliki nilai lebih dimata pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*).

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Evora Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan nilai tukar yang dibayarkan agar dapat memperoleh manfaat yang sesuai dengan keinginan. Harga yang relatif murah membuat pelanggan tertarik.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Evora Surabaya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, membuat pelanggan tertarik untuk menginap.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Evora Surabaya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi dalam suatu bisnis sangat diperlukan, usaha tanpa adanya promosi yang dilakukan tidak akan mungkin berkembang dengan baik. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan.

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Evora Surabaya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek) penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan dari penelitian ini, penyusun memilih salah satu jenis penelitian yaitu jenis penelitian kausal komperatif (*causal comperative*). Penelitian kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Sugiyono(2012: 297) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Evora Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain populasi ada juga sampel yang artinya bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 120). Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009: 85) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek, yang dimaksud dengan data subjek adalah jenis data penelitian berupa opini, pengalaman dan karakteristik seseorang atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 187). Dalam penelitian ini memakai data berupa data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, seperti melakukan penyebaran kuisioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan

penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini ada dua macam antara lain variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Kualitas Pelayanan (KL)

Kualitas pelayanan yaitu salah satu faktor penting yang ada pada Hotel Evora Surabaya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 182) yaitu: Pertama, berwujud (*tangibles*), dimensi ini menyangkut kemampuan Hotel Evora Surabaya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kedua, keandalan (*reliability*), dimensi ini menyangkut kemampuan Hotel Evora Surabaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh Hotel Evora Surabaya. Ketiga, ketanggapan (*responsiveness*), dimensi ini menyangkut suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan Hotel Evora Surabaya. Keempat, jaminan dan kepastian (*assurance*), dimensi ini menyangkut kesopanan, pengetahuan dan kemampuan para pegawai Hotel Evora Surabaya untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan Hotel Evora Surabaya. Kelima, empati (*emphaty*), dimensi ini menyangkut memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan pihak Hotel Evora Surabaya kepada pelanggannya.

Variabel Harga (HRG)

Harga yaitu faktor penting yang dibutuhkan oleh seluruh pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali ke Hotel Evora Surabaya. Terdapat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012: 52) yaitu: Pertama, kesesuaian harga, kesesuaian harga pada Hotel Evora Surabaya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan menginap kembali. Kedua, keterjangkauan harga, dalam hal ini keterjangkauan harga pada Hotel Evora Surabaya yang relatif cukup terjangkau bagi setiap masyarakat. Ketiga, daya saing harga, persaingan harga pada Hotel di Surabaya membuat Hotel Evora Surabaya mampu mencakup konsumen sehingga konsumen akan datang kembali untuk menginap. Keempat, harga yang dipersepsikan, dalam hal ini persepsi harga Hotel Evora Surabaya mampu meyakinkan pelanggan agar puas.

Variabel Lokasi (LKS)

Lokasi yaitu faktor yang mendukung dan menentukan keberhasilan sebuah Hotel, karena jika Hotel mempunyai lokasi yang strategis maka Hotel tersebut akan mudah dijangkau oleh konsumen. Terdapat indikator lokasi menurut Tjiptono (2011: 30) yaitu: Pertama, kemudahan transportasi, Hotel Evora berada di daerah yang strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi apapun. Kedua, kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan, Hotel Evora memiliki lahan parkir yang luas dan di area parkir kendaraan dipasang CCTV agar bisa dipantau selain itu Hotel Evora juga memiliki security agar menjaga Hotel tetap aman.

Variabel Promosi (PR)

Promosi merupakan cara untuk menarik konsumen agar datang ke Hotel Evora, dengan cara promosi konsumen bakal mengetahui tentang Hotel Evora Surabaya. Terdapat indikator promosi menurut Suharno (2010: 274) yaitu: Pertama, konsumen tertarik pada promosi diskon yang dilakukan oleh Hotel Evora Surabaya. Kedua, konsumen tertarik pada promosi iklan yang Hotel Evora Surabaya lakukan guna untuk menarik pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan yaitu harapan akhir pelanggan yang diinginkan oleh Hotel Evora dari pelanggan yang sudah menginap di Hotel Evora Surabaya. Terdapat indikator

kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007: 365): Pertama, kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) menilai secara menyeluruh bagaimana kepuasan pelanggan Hotel Evora Surabaya. Kedua, konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) tingkat kesesuaian kinerja dengan ekspektasi pelanggan Hotel Evora Surabaya. Ketiga, perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) kinerja dari Hotel Evora Surabaya menurut persepsi pelanggan Hotel Evora Surabaya.

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang harus diganti atau dihilangkan karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam sebuah kuisioner, apakah item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011: 45). Untuk mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak *reliable* (Ghozali, 2011: 133).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011: 74).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2011: 296) uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat pola titik-titik *scatter plot* regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu sebagai berikut: jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas (Ghozali: 106).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Ghozali dan Fuad (2008: 76) yaitu sebagai berikut:

$$Kk = a + b1Kp + b2Hrg + b3Lks + b4Pr + e$$

Dimana:

Kk	= Kepuasan Konsumen
a	= konstanta
b1,b2,b3,b4	= koefisien regresi masing-masing variabel
Kp	= Kualitas Pelayanan
Hrg	= Harga
Lks	= Lokasi
Pr	= Promosi
e	= faktor lainnya (nilai residu)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011: 97). Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau besarnya kontribusi secara keseluruhan dari variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji statistik F dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS. Uji statistik F atau ANOVA apabila nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t yang berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan menggunakan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95%, sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika t signifikan $< \alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika t signifikan $> \alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus diganti atau dihilangkan karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam sebuah kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011: 45). Untuk mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas pelayanan	KL ₁	0,803	0,000	Valid
	KL ₂	0,623	0,000	Valid
	KL ₃	0,892	0,000	Valid
	KL ₄	0,896	0,000	Valid
	KL ₅	0,887	0,000	Valid
Harga	HRG ₁	0,880	0,000	Valid
	HRG ₂	0,732	0,000	Valid
	HRG ₃	0,878	0,000	Valid
Lokasi	LKS ₁	0,773	0,000	Valid
	LKS ₂	0,882	0,000	Valid
	LKS ₃	0,676	0,000	Valid
Promosi	PR ₁	0,730	0,000	Valid
	PR ₂	0,859	0,000	Valid
	PR ₃	0,917	0,000	Valid
	PR ₄	0,896	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan	KP ₁	0,954	0,000	Valid
	KP ₂	0,852	0,000	Valid
	KP ₃	0,933	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak *reliable* (Ghozali, 2011: 133). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

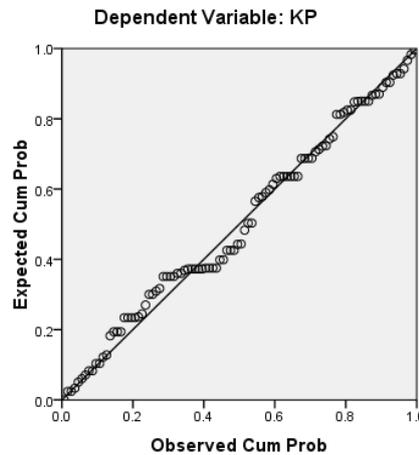
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,873	Reliabel
Harga	0,776	Reliabel
Lokasi	0,670	Reliabel
Promosi	0,859	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,894	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45⁰. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	.682
Asymp. Sig. (2-tailed)	.741

a. *Test distribution is Normal.*

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,741 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

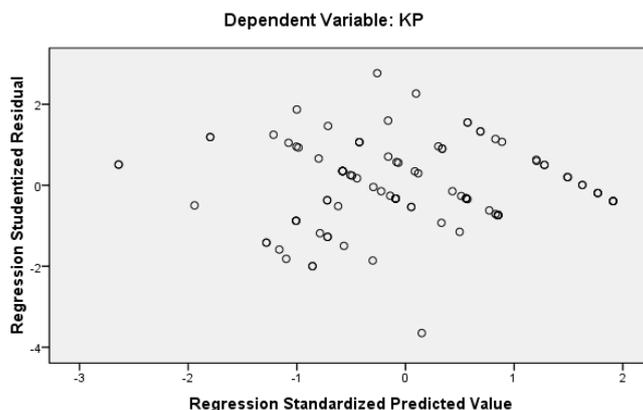
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	0,542	1,845	Non Multikolinieritas
Harga	0,869	1,151	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,882	1,134	Non Multikolinieritas
Promosi	0,610	1,640	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Gambar 3
Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.570	.454		-3.459	.001
	KL	.354	.090	.319	3.950	.000
	HRG	.217	.076	.182	2.857	.005
	LKS	.323	.078	.260	4.111	.000
	PR	.450	.095	.361	4.746	.000

a. *Dependent Variable: KP*

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

$$KP = -1,570 + 0,354KPR + 0,217HR + 0,323PR + 0,450PL + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: 1) β_1 (nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan) bernilai positif, mempunyai arti apabila Kualitas pelayanan semakin meningkat, maka Kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. 2) β_2 (nilai koefisien regresi Harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila Harga semakin meningkat, maka Kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. 3) β_3 (nilai koefisien regresi Lokasi) bernilai positif, mempunyai arti apabila Lokasi semakin meningkat, maka Kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. 4) β_4 (nilai koefisien regresi Promosi) bernilai positif, mempunyai arti apabila Promosi semakin meningkat, maka Kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.650	.37004

a. *Predictors: (Constant), PR, LKS, HRG, KL*

b. *Dependent Variable: KP*

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dalam tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,815. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,665 atau 66,5%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan

pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi adalah sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 33,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.770	4	6.442	47.050	.000 ^a
	Residual	13.008	95	.137		
	Total	38.778	99			

a. Predictors: (Constant), PR, LKS, HRG, KL

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 47,050. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.570	.454		-3.459	.001
	KL	.354	.090	.319	3.950	.000
	HRG	.217	.076	.182	2.857	.005
	LKS	.323	.078	.260	4.111	.000
	PR	.450	.095	.361	4.746	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan, Berdasarkan hasil perhitungan tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha= 0,005 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk lokasi adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Promosi adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perubahan terhadap kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik kualitas pelayanan perusahaan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan konsumen. Hasil ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Penelitian ini didukung oleh Astri dan Sherly (2016: 273) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perubahan terhadap harga akan menyebabkan perubahan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin sesuai harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan konsumen. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 121) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembayaran, sebagian dari konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Penelitian ini didukung oleh Marisa dan Anik (2016: 87) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan

Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perubahan terhadap lokasi akan menyebabkan perubahan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin banyak lokasi yang dilakukan perusahaan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan

derajat interkasi yang terlibat (Lupioyadi, 2013: 157). Dan apabila terjadi kesalahan dalam memilih tempat atau lokasi akan berpengaruh besar pada perusahaan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi para pelaku usaha sehingga bisa menurunkan volume dari perusahaan itu sendiri. Penelitian ini didukung oleh Endry dan Slamet (2017: 28) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan

Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perubahan terhadap promosi akan menyebabkan perubahan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik promosi yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008: 349). Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran jasa yang tepat tentu akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi puas. Disisi lain, hotel juga harus memiliki tujuan dalam mendirikan sebuah hotel agar konsumen atau pelanggan menjadi puas. Penelitian ini didukung oleh Rina, Nurul dan Budi (2017: 140) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, dari hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama, hasil pengujian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Evora Surabaya dari hotel yang lain maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, hasil pengujian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin terjangkau harga yang diberikan Hotel Evora Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, hasil pengujian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin strategis lokasi Hotel Evora Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Keempat, hasil pengujian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tepat promosi yang dilakukan oleh Hotel Evora Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya mengambil sampel dari pelanggan Hotel Evora Surabaya yang sering menginap, lebih baik sampel di ambil dari pelanggan seluruh Hotel di Surabaya agar lebih luas. Penulis menyadari bahwa waktu yang digunakan untuk penelitian ini sangatlah terbatas dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang memungkinkan data yang didapat sangatlah subjektif, dan akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil yang didapat lebih lengkap. Penelitian ini hanya terbatas pada persepsi kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dan masih ada persepsi atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan adalah: Pertama, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi untuk lebih memuaskan pengunjung. Cara meningkatkan pelayanan yaitu pihak pengelola hotel harus menempatkan dan menambah karyawan yang telah diberikan pelatihan ketrampilan dalam melayani dan menjelaskan kepada pengunjung tentang fasilitas dan kelebihan hotel secara cepat dan tepat. Kedua, dari penelitian dapat diketahui bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap Kepuasan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus bisa menetapkan strategi harga yang tepat sehingga konsumen merasa semakin puas dengan Hotel Evora Surabaya. Ketiga, untuk lokasi, Hotel Evora Surabaya sudah cukup bagus, mungkin hanya perlu ditambah tempat parkir yang lebih luas untuk menampung parkir kendaraan pengunjung hotel. Keempat, bagi pihak Hotel Evora Surabaya sebaiknya terus memperhatikan segi promosi *layout* dan lokasi iklan agar dibuat semenarik mungkin agar konsumen akan tertarik dengan adanya lokasi iklan bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Askari, Naqi., Rodhiyah., dan Ngatno. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Bagian Service PT. Nasmoco Gombel Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, (1):1-10
- Purwati, A.A, dan Sherly. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Procuratio* 04(04):272-281
- Ghozali, I. dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Januar dan A. Lili .2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*. 11(2):265-289
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. MediaKom. Yogyakarta.
- Rina A., Nurul Q., Budi S. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *JSMBI* 7(2):137-156.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Penjualan*. BPF. Yogyakarta.
- Swastha, B. & D.H., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas, Liberty Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising
- _____. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta