

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**Rizal Wahyu Kusuma**

*riezalprince@yahoo.co.id*

**Suwitho**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*Somerset Surabaya Hotel has many determining factors in customer satisfaction, these factors include product quality, price, facility and emotional. these factors will be research statistic that aims to determine how much the influence of product quality, price, facility and emotional to the customer satisfaction Somerset Surabaya Hotel. Populations were determined in this research of a Somerset Surabaya Hotel , which used the services of accommodation at least 2 times. This research has been done by using accidental sampling as the sampling technique, and the research data is the primary data and 100 people have been selected as samples. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of this research shows that product quality, price, facility and emotional have significant influence to the customer satisfaction. The closeness between the product quality, price , facility and emotional to the customer satisfaction Somerset Surabaya Hotel have a relationship that is quite high.*

**Keywords :** *product quality, price, facility, emotional, customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Somerset Surabaya Hotel memiliki banyak faktor penentu dalam kepuasan pelanggan, faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional. Dan faktor-faktor tersebut akan diteliti secara statistik yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini berupa tamu Somerset Surabaya Hotel, yang menggunakan jasa penginapan minimal 2 kali. Sedangkan penentuan sampel terhadap kepuasan pelanggan akan menggunakan teknik *accidental sampling*, dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan sampel 100 orang responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan ditinjau dari keeratan antara kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel memiliki hubungan yang cukup tinggi.

**Kata Kunci :** kualitas produk, harga, fasilitas, emosional, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Kota Surabaya salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki industri bisnis yang sangat diminati oleh pasar investor domestik maupun asing, terutama pada industri properti hotel dan restoran. Sulastiyono (2011: 5) mendefinisikan pengertian hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Bisnis perhotelan di Surabaya mengalami grafik pertumbuhan yang sangat cepat dan sangat menggembirakan. Hingga pertengahan tahun 2013, Surabaya bertambah 1.500 kamar dari beberapa hotel baru. Tahun 2014, jumlah diprediksi kamar baru bertambah 1.300 kamar.

Menurut harian KOMPAS.COM (06/09/2013), mengungkapkan bahwa dalam tiga tahun ke depan, Surabaya akan dibanjiri sebanyak 4.251 kamar dari 19 hotel berbintang. Sepuluh diantaranya merupakan hotel dengan klasifikasi bintang tiga. Sedangkan bintang empat sebanyak 7 hotel, dan dua hotel untuk klasifikasi bintang 5. Selain dipicu oleh jumlah kunjungan wisatawan, pasar perhotelan Surabaya menjadi lebih menarik karena perkembangan bisnis *meeting incentive, convention and exhibition (MICE)*. Meski tingkat keterisian hotel berbintang pada 2012 hanya mencapai 66 persen atau turun 4 persen dari tahun sebelumnya, namun itu dikarenakan kemunculan hotel-hotel baru. Untungnya, penurunan tersebut tak berlangsung lebih lanjut karena selama semester pertama 2013, dikota ini berlangsung beberapa *event MICE*.

PortalJatim.com (15/05/2013), mengungkapkan bahwa bermunculannya hotel-hotel baru di provinsi ini berdampak pada turunnya okupansi dari sekitar 70-80 persen menjadi 60-70 persen. Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI) Jatim menilai hal ini disebabkan arus kunjungan wisatawan, baik mancanegara (*wisman*) maupun Nusantara (*wisnus*), tidak sebanding dengan penambahan jumlah kamar. Dengan semakin banyaknya bermunculan hotel-hotel di kota Surabaya mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat untuk memperebutkan pasar konsumen. Salah satunya Somerset Surabaya Hotel merupakan hotel baru menjalani bisnis penginapan didaerah kota surabaya. Dalam hal ini manajemen hotel/perusahaan harus meningkatkan standar mutu dengan sebaik mungkin untuk mengungguli persaingan bisnis di industri perhotelan.

Berdasarkan pengamatan yang ada pada setiap pernyataan-pernyataan tentang pertumbuhan hotel di Surabaya telah dipastikan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) akan mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa jumlah pengunjung di Somerset Surabaya Hotel pasti mengalami kenaikan dan penurunan, dan yang akan terjadi ketidak stabilnya jumlah hunian di Somerset Surabaya Hotel. Dengan demikian dapat dikatakan loyalitas pengunjung terhadap jasa di hotel tersebut cenderung tidak stabil. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel.

Dari latar belakang diatas dapat ditemukan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi : (1) apakah kualitas produk, (2) Harga, (3) Fasilitas, dan (4) Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh (1) kualitas produk, (2) Harga, (3) Fasilitas, dan (4) Emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel.

## TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

## Klasifikasi Produk

Tjiptono (2008: 98) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*durable goods*)  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3. Jasa  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

## Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009: 8) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain : (1) Bentuk/*form*, (2) Fitur/*feature*, (3) Kualitas kinerja/*performance quality*, (4) Kesan kualitas/*perceived quality*, (5) Ketahanan/*durability*, (6) Keandalan/*reability*, (7) Kemudahan Perbaikan /*repairability*, (8) Gaya/*style*, dan (9) Desain/*design*.

## Harga

Kotler dan Armstrong (2008: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

## Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010: 65) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi : (1) Kondisi perekonomian, (2) Penawaran dan permintaan, (3) Elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, (6) Tujuan manager, dan (7) Pengawasan pemerintah.

## Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) potongan harga, (5) kredit, dan (6) periode pembayaran.

## Fasilitas

Pengertian fasilitas menurut Kotler (2005: 75) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Sulastiyono (2011: 98) mendefinisikan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Berdasarkan definisi

menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha.

### **Indikator Fasilitas**

Sulastiyono (2011: 11) menyatakan bahwa indikator fasilitas dalam perusahaan hotel berupa : (1) kamar tidur dengan segala perlengkapannya, (2) restoran dengan pendukungnya, (3) fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), (4) *ballroom* untuk acara tertentu, (5) tempat parkir, dan (6) sarana pendukung lainnya.

### **Emosional**

Goleman (2007: 411) mengungkapkan pengertian emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis. Sedangkan pengertian kecerdasan emosional menurut Efendi (2005: 176) adalah kemampuan mengenali perasaan diri kita sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri, dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan dalam hubungannya dengan orang lain. Emosi merupakan salah satu dari trilogi mental yang terdiri dari kognisi, emosi, dan psikologis. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.

### **Indikator Emosional**

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Efendi (2005: 177) mengungkapkan bahwa terdapat enam jenis emosi dasar yang dapat diukur sebagai indikator emosional. Indikator tersebut meliputi : *anger* (marah), *fear* (takut), *surprise* (kejutan), *disgust* (Jengkel), *happiness* (kebahagiaan), dan *sadness* (kesedihan).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2008: 43) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 177) adalah "*feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance*". Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen setelah menikmati berbagai pelayanan kinerja seseorang/klien/pegawai yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya.

### **Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Sentot (2010: 19) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain : (1) Fitur produk dan jasa, (2) Emosi pelanggan, (3)

Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, (4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, dan (5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Armstrong (2012: 150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain : (1) tetap loyal, (2) membeli produk baru yang ditawarkan, (3) merekomendasikan produk, (4) bersedia membayar lebih, dan (5) memberi masukan.

### **Pengembangan Hipotesis**

Sesuai dengan penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan  
Berdasarkan pada landasan teori, dijelaskan bahwa kualitas produk sangatlah penting dalam menunjang kepuasan pelanggan, karena produk merupakan kebutuhan utama dalam ekspansi konsumen. Manurung (2013) meneliti tentang pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Hotel Inna Dharma Deli Medan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki faktor utama dalam setiap kebutuhan para pelanggan. Maka dari itu hipotesis kualitas produk dapat diuraikan berikut ini :  
H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga terhadap kepuasan pelanggan  
Berdasarkan pada landasan teori, diduga bahwa harga salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen, karena penetapan harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu produk tertentu. Nainggolan (2011) meneliti tentang pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas Hotel Internasional Sibayak Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis harga dapat diuraikan berikut ini :  
H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan  
Berdasarkan landasan teori diduga bahwa fasilitas merupakan faktor pendukung dan pelengkap dalam kepuasan para pelanggan, karena fasilitas berfungsi untuk melengkapi kebutuhan pelanggan selama menggunakan jasa tersebut terutama pada perusahaan jasa perhotelan. Sulistiono (2010), meneliti tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel Srandol Indah Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki faktor pendukung terhadap kepuasan pelanggan hotel. Maka dari itu hipotesis fasilitas dapat diuraikan berikut ini :  
H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Emosional terhadap kepuasan pelanggan  
Berdasarkan landasan teori diduga bahwa emosional memiliki faktor yang menunjang dalam perasaan setiap para pelanggan, emosi ini diukur dari tingkat rasa senang nyaman, bahagia, benci, marah dalam setiap hati para pelanggan. Pelanggan dapat menilai secara langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh para pegawai. Nainggolan (2011) meneliti tentang faktor emosional terhadap kepuasan dan loyalitas Hotel Internasional Sibayak Berastagi Sumatera Utara . Hal ini menunjukkan bahwa emosional memiliki faktor penentu terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis emosional dapat diuraikan berikut ini :  
H4 : Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode berlandaskan sampel filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode tersebut mendasari pada data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. (Sugiyono, 2010: 8) Gambaran dari populasi (objek) penelitian adalah Somerset Surabaya Hotel.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Berdasarkan jumlah populasi Somerset Surabaya Hotel tahun 2015 yang belum teridentifikasi secara jelas jumlahnya, maka penentuan sampel dilakukan dengan cara pengalihan jumlah indikator variabel. Diketahui indikator berjumlah 20 yang terdiri dari 16 indikator variabel independen (X) dan 4 indikator variabel dependen (Y). (Arikunto, 2002: 109)

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $20 \times 5 = 100$  sampel.

Teknik sampel ini menggunakan teknik sampling insidental, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pengguna jasa penginapan di Somerset Surabaya Hotel minimal 2 kali menginap, baik pria maupun wanita (domestik maupun asing)
2. Tamu dengan usia minimal 20 tahun. Diusia tersebut, manusia memiliki kedewasaan tersendiri untuk menilai suatu pendapat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berupa penyebaran kuisisioner, dengan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan jasa penginapan minimal 2 kali. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa media internet webside surat kabar tentang pertumbuhan dan perkembangan hotel di kota surabaya.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel**

Variabel yang digunakan dala penelitian ini berupa variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen ini meliputi kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kepuasan pelanggan.

#### **Definisi Operasional Variabel**

1. Kualitas produk hotel merupakan standar produk jasa yang dijual berupa jasa penginapan kamar dengan berbagai tipe yang memiliki kualitas mutu internasional dengan syarat pembayaran akomodasi.
2. Harga, hotel menetapkan harga berupa tarif kamar yang merupakan satuan harga sewa kamar untuk satu malam yang sesuai dengan jenis/ tipe kamarnya
3. Fasilitas merupakan sarana pendukung yang dimiliki oleh perusahaan hotel baik untuk para tamu maupun pegawai yang berguna untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan rasa kepuasan kepada para tamu
4. Emosional merupakan suatu suasana perasaan hati dan perilaku para pegawai dalam melayani para pengunjung/ tamu hotel

5. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan puas, senang, atau kecewa dalam menikmati kegunaan fasilitas maupun pelayan dari pegawai hotel yang melampiasakan dengan suatu komplain kritikan saran serta loyalitas dari para tamu terhadap manajemen perusahaan.

## **Teknik Analisis Data**

### **Pengujian Instrumen Reliabilitas dan Instrumen Validitas**

#### **Pengujian Reliabilitas**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang akan digunakan. Pengukuran kuesioner ini dikatakan reliabel jika jawaban responden bersifat konsisten atau stabil dan nilai  $\alpha$  (alpha) yang diperoleh  $> 0,70$ . (Ghozali, 2011: 47)

#### **Pengujian Validitas**

Pengujian validitas ini dilakukan untuk melihat fungsi atas semua pertanyaan yang diajukan, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $> 0,3$  maka instrument dianggap valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< 0,3$  maka instrument dianggap tidak valid (drop), sehingga instrument tidak dapat digunakan dalam penelitian. (Sugiyono, 2012: 178)

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji Normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas suatu model regresi dapat juga dilakukan dengan statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (KS) dan pendekatan grafik.

#### **Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini menggunakan grafik plot untuk menunjukkan suatu pola titik garis lurus.

#### **Analisis Regresi Berganda**

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Produk (KPR), Harga (HA), Fasilitas (FAS), Emosional (EM) sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (KPE), dengan estimasi :

$$KPE = \alpha + \beta_1 KPR + \beta_2 HA + \beta_3 FAS + \beta_4 EM + e$$

#### **Kelayakan Model**

Kelayakan model dapat menggunakan uji F. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, untuk menguji kelayakan model ini dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai sig F > 0,05, maka model tidak layak untuk dipergunakan,
2. Apabila nilai sig F < 0,05, maka model layak untuk dipergunakan.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara uji t yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis ini dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila sig > 0,05, menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi signifikansi terhadap variabel dependen,
2. Apabila sig < 0,05, menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. (Priyatno, 2012: 120)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sumber data yang diolah dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden Somerset Surabaya hotel tentang penilaian-penilaian kuisioner. Karakteristik responden akan dibagi 3 kriteria, yaitu jenis kelamin, usia dan warga negara. Karakteristik responden ini akan diolah pada rangkaian tabel 1, tabel 2 dan tabel 3. Antara lain :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
<i>Pria / Male</i>	45	45%
<i>Wanita / Female</i>	55	55%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui bahwa yang mendominasi adalah responden wanita sebesar 55% dengan jumlah 55 orang. Sedangkan responden pria mendapatkan presentase 45% dengan jumlah 45 orang.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Kurang dari 25 Tahun</b>	4	4%
<b>25 - 35 Tahun</b>	76	76%
<b>36 - 45 Tahun</b>	16	16%
<b>46 - 55 Tahun</b>	3	3%
<b>Lebih dari 55 Tahun</b>	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa yang mendominasi usia adalah responden dengan usia 25 – 35 tahun sebesar 76% dengan jumlah 76 orang. Sedangkan responden pada usia 36 – 45 tahun mendapatkan presentase 16% dengan jumlah responden 16 orang.



**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kebangsaan**

Kebangsaan	Frekuensi	Presentase (%)
Indonesia	64	64%
China	8	8%
U.E.Arab	8	8%
U.S.A	6	6%
Inggris Raya	5	5%
Singapore	3	3%
Perancis	2	2%
Korea	2	2%
Jepang	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa yang mendominasi warga asing adalah responden dari warga negara Indonesia sebesar 64%, dengan jumlah 64 orang.

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Hasil rata-rata jawaban responden Somerset Surabaya Hotel terhadap masing-masing indikator kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk**

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kualitas kamar nyaman	0	6	35	40	19	372	100	3,72
Kualitas kamar Bersih	0	8	27	48	17	374		3,74
Kualitas makanan tinggi	0	8	21	46	25	388		3,88
Kualitas minuman tinggi	0	9	18	51	22	386		3,86
<b>TOTAL</b>						<b>1520</b>		<b>3,80</b>

Sumber : Data Primer ( diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju yang berkaitan dengan semua aspek indikator kualitas produk dan mendapatkan nilai sebesar 3,80 dengan nilai rata-rata interval kelas masuk pada kategori  $3,41 < x \leq 4,20$ .

#### Deskripsi Variabel Harga

Hasil rata-rata jawaban responden Somerset Surabaya Hotel terhadap masing-masing indikator harga dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga**

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Tarif harga kamar	0	7	35	40	18	369	100	3,69
Tarif menu makanan	0	6	32	41	21	377		3,77
Tarif menu minuman	0	6	26	50	18	380		3,80
Syarat pembayaran	0	9	26	50	15	371		3,71
<b>TOTAL</b>						<b>1497</b>		<b>3,74</b>

Sumber : Data Primer ( diolah)

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju yang berkaitan dengan semua aspek indikator harga dan mendapatkan nilai sebesar 3,74 dengan nilai rata-rata interval kelas masuk pada kategori  $3,41 < x \leq 4,20$ .

#### Deskripsi Variabel Fasilitas

Hasil rata-rata jawaban responden Somerset Surabaya Hotel terhadap masing-masing indikator fasilitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Fasilitas**

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Fasilitas olah raga	0	5	16	47	32	406	100	4,06
Tempat parkir	0	6	16	51	27	399		3,99
Tempat ibadah	0	8	17	42	33	400		4,00
Koneksi <i>wifi</i>	0	1	25	54	20	393		3,93
<b>TOTAL</b>						<b>1598</b>		<b>3,99</b>

Sumber : Data Primer ( diolah)

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju yang berkaitan dengan semua aspek indikator fasilitas dan mendapatkan nilai sebesar 3,99 dengan nilai rata-rata interval kelas masuk pada kategori  $3,41 < x \leq 4,20$ .

#### Deskripsi Variabel Emosional

Hasil rata-rata jawaban responden Somerset Surabaya Hotel terhadap masing-masing indikator emosional dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Emosional**

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Rasa senang	0	5	30	48	17	377	100	3,77
Rasa bangga	0	5	28	52	15	377		3,77
Rasa percaya diri	0	5	34	39	22	378		3,78
Rasa nyaman	0	5	28	52	15	377		3,77
<b>TOTAL</b>						<b>1509</b>		<b>3,77</b>

Sumber : Data Primer ( diolah)

Berdasarkan data pada tabel 7 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju yang berkaitan dengan semua aspek indikator emosional dan mendapatkan nilai sebesar 3,77 dengan nilai rata-rata interval kelas masuk pada kategori  $3,41 < x \leq 4,20$ .

### Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil rata-rata jawaban responden Somerset Surabaya Hotel terhadap masing-masing indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan**

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Terpenuhinya kebutuhan	0	9	24	49	18	376	100	3,76
Terpenuhinya harapan	0	4	29	55	12	375		3,75
Puas dengan produknya	0	7	22	52	19	383		3,83
Puas kinerja pelayanan	0	7	25	48	20	381		3,81
<b>TOTAL</b>						<b>1515</b>		<b>3,79</b>

Sumber : Data Primer ( diolah)

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju yang berkaitan dengan semua aspek indikator kepuasan pelanggan dan mendapatkan nilai sebesar 3,79 dengan nilai rata-rata interval kelas masuk pada kategori  $3,41 < x \leq 4,20$ .

### Hasil Analisis Data

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini menggunakan pengukuran *One Shot methode* atau dengan cara sekali ukur terhadap semua indikator, sesuai dengan nilai  $\alpha$  (alpha) yang diperoleh  $> 0,70$ . Untuk mengetahui hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9**  
**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	Cut of Value	N of Items	Keterangan
0,949	$> 0,70$	20	Reliabel

Sumber : Data Primer ( diolah)

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien alpha dari seluruh variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang reliabel atau konsistensi dan stabil dari suatu skor (skala pengukuran).

#### Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk melihat fungsi variabel atas pertanyaan yang diajukan, dan dapat mewakili informasi yang seharusnya diukur atau menyakut pertanyaan yang seharusnya diukur. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $> 0,3$  maka instrument dianggap valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< 0,3$  maka instrument dianggap tidak valid (drop),

Untuk pengujian hasil validitas ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-	Korelasi	Keterangan
		Total Correlation (R <sub>hitung</sub> )		
Kualitas Produk	KPR 1	0,717	0,30	Valid
	KPR 2	0,718		Valid
	KPR 3	0,764		Valid
	KPR 4	0,754		Valid
Harga	HA 1	0,658		Valid
	HA 2	0,713		Valid
	HA 3	0,701		Valid
	HA 4	0,748		Valid
Fasilitas	FAS 1	0,719		Valid
	FAS 2	0,758		Valid
	FAS 3	0,708		Valid
	FAS 4	0,570		Valid
Emosional	EM 1	0,657		Valid
	EM 2	0,647		Valid
	EM 3	0,572		Valid
	EM 4	0,593		Valid
Kepuasan Pelanggan	KPE 1	0,639		Valid
	KPE 2	0,541		Valid
	KPE 3	0,637		Valid
	KPE 4	0,647		Valid

Sumber : Data Primer ( diolah)

Berdasarkan pada tabel 10, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 20 item melebihi dari nilai kolerasi sebesar 0,3, dengan ini seluruh aspek item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Hasil Asumsi Klasik

#### Hasil Normalitas

Hasil normalitas dengan cara statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (KS) menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,746 > 0,050, hal ini membuktikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan grafik pengujian normalitas data dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan pula bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

#### Hasil Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% yang mengartikan bahwa tidak ada kolerasi antar variabel independen dan juga nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh pada variabel bebas lebih kecil dari 10 yang sesuai dengan ketentuan standar yang ditetapkan.

#### Hasil Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y yang tidak membentuk pola tertentu, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. penelitian ini layak dipakai dan dianalisa lebih lanjut.

### Hasil Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian kelayakan model pada uji F ini dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini :

**Tabel 11**  
**Anova**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.448	4	99.112	36.452	0,000
	Residual	258.302	95	2.719		
	Total	654.750	99			

a. Predictors: (Constant), EM, FAS, HA, KPR

b. Dependent Variable: KPE

Sumber : Data Primer

Dari hasil uji kelayakan model yang dilihat pada tabel 11 diketahui bahwa tingkat signifikan 0,000 kurang dari  $(\alpha) = 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel terikat secara bersama-sama. Hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig.	R
Kualitas Produk (KPR)	0,430	0,008	0,269
Harga (HA)	-0,358	0,032	-0,218
Fasilitas (FAS)	0,327	0,001	0,329
Emosional (EM)	0,422	0,000	0,370
Konstanta	2,382		
Sig.F	0,000		
R	0,778		
R <sup>2</sup>	0,605		

Sumber : Data Primer

Dari data tabel 12 pada persamaan regresi di atas yang didapat adalah :

$$KPE = 2,282 + 0,430 KPR + (-0,358) HA + 0,327 FAS + 0,422 EM$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $b_1$ ) = 0,430, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

2. Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) = -0,358, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi fasilitas ( $b_3$ ) = 0,327, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel fasilitas dengan kepuasan pelanggan.
4. Koefisien regresi emosional ( $b_4$ ) = 0,422, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel emosional dengan kepuasan pelanggan.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara uji t yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian t dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini :

**Tabel 13**  
**Hasil Perolehan  $t_{hitung}$  dan Tingkat Signifikan**

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Kualitas produk (KPR)	2.725	0,008	Signifikan
Harga (HA)	-2.178	0,032	Signifikan
Fasilitas (FAS)	3.398	0,001	Signifikan
Emosional (EM)	3.879	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer

1. Tingkat signifikan variabel kualitas produk =  $0,008 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), maka dengan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kualitas pelanggan adalah signifikan.
2. Tingkat signifikan variabel harga =  $0,032 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), maka dengan kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kualitas pelanggan adalah signifikan.
3. Tingkat signifikan variabel fasilitas =  $0,001 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), maka dengan kesimpulan bahwa fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kualitas pelanggan adalah signifikan.
4. Tingkat signifikan variabel emosional =  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), maka dengan kesimpulan bahwa emosional berpengaruh secara parsial terhadap kualitas pelanggan adalah signifikan.

### Pembahasan

1. Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keadaan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk perusahaan yang ditawarkan akan semakin suka dan puas pula pelanggan untuk menggunakan jasa penginapan perusahaan hotel tersebut.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa semakin tepat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin puas dan ringan pula para tamu/pelanggan untuk membayar jasa penginapan perhotelan tersebut.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa semakin lengkap, bersih, nyaman fasilitas yang digunakan oleh para tamu maka semakin puas dan terlengkapi pula kebutuhan para tamu/pelanggan untuk menginap di perusahaan hotel tersebut.
4. Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa semakin positif emosional para tamu maka semakin

nyaman pula jiwa dan pemikiran para tamu/pelanggan untuk menginap di perusahaan hotel tersebut.

5. Variable emosional menunjukkan kontribusi yang lebih besar dan maksimal terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diujikan dengan perolehan koefisien determinasi parsial variabel tersebut sebesar 13,69 % lebih besar dengan variabel lainnya

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Sesuai dengan uraian artikel ini, maka peneliti simpulkan bahwa :

1. Kualitas produk hotel yang terdiri dari kualitas penginapan kamar dan kualitas kuliner *food and beverage* (nasional maupun internasional) mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga yang ditetapkan oleh manajemen hotel kepada para tamu atau pelanggan yang terdiri dari harga penginapan kamar, harga makanan dan minuman serta syarat pembayaran mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kepuasan pelanggan.
3. Fasilitas yang disediakan oleh manajemen hotel kepada para tamu atau pelanggan yang terdiri fasilitas olah raga yang lengkap, tempat parkir yang memadai, tempat ibadah yang bersih dan koneksi *wifi* mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan.
4. Emosional ini berupa perasaan positif seorang tamu terhadap pelayanan produk-produk serta kinerja para karyawan. Emosional ini meliputi rasa senang, bangga, percaya diri serta nyaman setiap diri para tamu, emosional memiliki faktor yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan telah mendapatkan hasil positif dari jawaban responden. Kepuasan pelanggan ini terdiri dari puas dengan produk-produk hotel, puas dengan kinerja karyawan hotel, dan terpenuhinya harapan serta kebutuhan para tamu. Berkualitasnya produk-produk jasa hotel, penetapan harga yang sesuai, fasilitas yang disediakan, serta emosional yang positif, akan membuat merek merasa puas dengan semua pelayanan yang disediakan.

### Saran

Berdasarkan hasil ditemukan bahwa variabel emosional terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan, faktor tersebut meliputi rasa senang, bangga, percaya diri, serta nyaman setiap diri para pelanggan. Manajemen hotel harus mempertahankan hasil perasaan positif ini terhadap diri para pelanggan, sehingga emosional para pelanggan dapat terkontrol dengan baik dan positif. Hal-hal yang mungkin diperhatikan lagi untuk mempertahankan emosional positif terhadap kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Mendesain produk-produk kamar yang berkualitas
2. Menciptakan inovasi-inovasi kuliner makanan atau minuman yang menarik (nasional maupun internasional)
3. Mengembangkan fasilitas-fasilitas hotel (kamar hotel maupun area umum hotel)
4. Menawarkan promosi harga yang menarik seperti (diskon atau potongan harga di *event* tertentu)
5. Meningkatkan kinerja pelayanan yang maksimal (karyawan maupun produk-produknya).

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit : PT. Rineka Cipta. Jakarta.

- Dinie, T. Surabaya, Portaljatim. 2013. Pertumbuhan hotel pesat okupansi turun. Pada tanggal 15 Mei 2013. Surabaya. <http://portaljatim.com/ekonomi/item/747-pertumbuhan-hotel-pesat-okupasi-turun>. 3 Januari 2015 (16:00)
- Efendi, A. 2005. *Revolusi Kecerdasan Abad 21*. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Erma, W dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Dawati : Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit : Badan Penerbit Undip. Semarang
- Goleman, D. 2007. *Emotional Intelligence*. cetakan ketujuh belas. Gramedia. Jakarta.
- Hilda B. A. Harian Kompas. 2013. 19 hotel baru banjiri kota surabaya. Diunduh Pada tanggal 6 Septmber 2013. Surabaya. <http://properti.kompas.com/read/2013/09/06/1951048/19.Hotel.Baru.Banjiri.Surabaya>. 3 Januari 2015 (16:00)
- Kotler, P and G. Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Edisi 12. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Penerbit : Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Penerbit: PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Manurung, R. M. I. 2013. Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. *Skripsi*. Program Sarjana (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nainggolan, N. P. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Ekonomi, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Priyatno, D. 2012. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Sentot, I. W. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Ghara Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Penerbit : Alfa Beta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi. Penerbit: Alfabeta. Bandung.



Sulistiono, A. B. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap ( studi pada hotel Sron dol Indah Semarang). *Skripsi*. Program Sarjana (S1), Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*,. Penerbit Andi : BPFE. Yogyakarta.