

**PENGARUH HARGA DAN LAYANAN TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN ULANG JASA HOTEL IMPERIAL
DI KENDARI, SULAWESI TENGGARA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

Henry Kurniawan
2012210450

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA

2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Henry Kurniawan

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Juni 1994

N.I.M : 2012210450

Jurusan : Manajemen

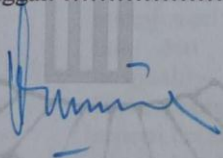
Program Pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

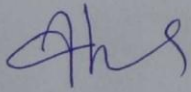
Judul : Pengaruh Harga dan Layanan Terhadap Niat Menggunakan Ulang Jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen pembimbing,
Tanggal: 17/10/2016


(Dra. Lindiawati, M.M)

Ketua Program Sarjana Akuntansi/Manajemen,
Tanggal: 17/10/2016


(Dr. Muazaroh S.E., M.T)

**PENGARUH HARGA DAN LAYANAN TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN ULANG JASA HOTEL IMPERIAL
DI KENDARI, SULAWESI TENGGARA**

Henry Kurniawan
STIE Perbanas Surabaya
E-mail: 2012210450@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

In a hospitality world, consumer expected an optimal service followed with hospitality as an added value to gaining maximum satisfaction. Purpose of this research are to study about how much influence of price and service for intention to re-booking a service. Primary data is used by spreading a questioner to all of hotel's visitor as a respondent. This research was using a whole population from a customer that visited and used a meeting room in Imperial hotel in January, February and march on 2016. Sampling technique by Stratified random sampling where the sample collected at random and proportionally stratified¹, this method is used if the population is heterogenous. There were 98 respondent that used in this research. Data analysis were using descriptive analysis , classical assumption test and two variable linear regression that processed by SPSS 16.0. Regression coefficient obtained in this research had a positive value, which meant that intention for reusing hotel imperial's service in kendari will increase as Price and service increasing. Probability of F value shown a significant result, i.e 54,019 where this value is compared with f table value ,i.e 2.839 which meant that all of the independent variable in this research had a significant role to dependent variable. It's known from the hypothesis result that price and service have a significant influence for re-booking intention in Imperial hotel, kendari South East Sulawesi.

Keywords: Price, Service, Re-booking Intention

PENDAHULUAN

Dalam dunia *hospitality*, konsumen mengharapkan sebuah pelayanan yang optimal dengan keramahtamahan sebagai nilai tambah (*added value*) untuk mendapatkan kepuasan (*customer statisfaction*) yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi.

Menurut Oxford English Dictionary, '*hospitality*' didefinisikan sebagai "*the reception and entertainment of guests, visitor or stranger with liberality and goodwill*". Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata *hospitality* diartikan sebagai 'keramahtamahan'. Banyak bisnis atau manajemen pelayanan lain yang juga bagian dari *hospitality industry*.

Hotel, restoran, penerbangan dan manajemen destinasi merupakan cabang lain dari industry ini. Di Indonesia, *hospitality industry* berkembang seiring berkembang bisnis pelayanan jasa seperti hotel dan bidang-bidang lain seperti yang telah disebutkan di atas.

Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia.

Tabel 1
PERKEMBANGAN JUMLAH HOTEL DI PROVINSI SULAWESI
TENGGARA

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah Hotel	265	303	347	409	437

Sumber : Badan Pusat Statistik Sulawesi Tenggara

Dari data table diatas dapat diketahui pertumbuhan jumlah hotel di provinsi Sulawesi Tenggara (Sultra) cukup mengalami peningkatan. Dilihat dari pertumbuhan tahun 2010 ke 2011 sebesar 14,33%, pertumbuhan dari 2011 ke 2012 sebesar 14,19%, dari 2012 ke 2013 sebesar 17,80%, dan dari 2013 ke 2014 sebesar 6,85%. Sehingga dapat kita simpulkan bahwasanya persaingan hotel di Sultra sangat tinggi, sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang sangat matang. Oleh karena itu pihak hotel dituntut mempelajari apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mau memutuskan menginap dan merasa puas dengan hotel tersebut.

Perkembangan ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek – aspek yang banyak diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen, terutama harga dan layanan dalam hotel tersebut.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Landasan teori ini digunakan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun konsep yang diteliti yaitu: Harga, Layanan dan Niat Beli Ulang

Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran ini dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang

kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Seperti contohnya saja manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan dahaganya namun juga ingin memenuhi keinginan yang lain.

Proses dana pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan harga, lokasi, pelayan dan fasilitas. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Harga Menurut Kotler dan Keller (2007 : 58). “harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Kotler dan Amstrong (2012 : 314) mengatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 163) “ harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Dari kedua teori diatas

dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai harga yang diperhatikan oleh masyarakat yakni sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Tingkat harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain.
3. Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

harga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang penjualan jasa. sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merek lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.

Layanan Menurut Juwahir (2004: 312) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. untuk mengevaluasi kualitas jasa, pelanggan umumnya menggunakan beberapa dimensi adalah sebagai berikut :

Tangibles /Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Reliability /Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan

Responsiveness /Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat

menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Assurance /Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Emphaty /Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut

Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian telah dilakukan oleh para peneliti dan dalam penelitian tersebut mereka menemukan korelasi positif di antara kedua variable tersebut. (Ishfaq Ahmed et al., (2010). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

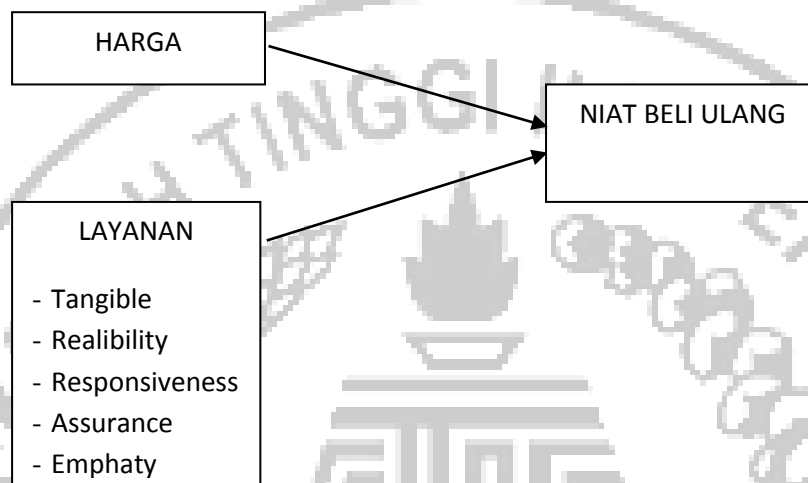
H2 : Layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*)

berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.

Minat Menggunakan Ulang Minat menggunakan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2007), minat beli ulang adalah dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

H3 : Harga dan Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi : Harga(X_1), Layanan(X_2). Variabel tergantung pada penelitian ini adalah Niat Menggunakan ulang (Y).

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Maholtra menyatakan dalam, (Maholtra 2009 : 298) skala Likert adalah skala pengukuran dengan digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terhadap obyek penelitian yang diteliti, skala ini menggunakan dengan bobot 1 sampai 5. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 5 katagori dari skala Likert, dengan kriteria kategori sebagai berikut : Untuk jawaban sangat setuju :5, Untuk jawaban setuju:4, Netral:3, Untuk jawaban tidak setuju:2, Untuk jawaban sangat tidak setuju:1

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa di Hotel Imperial Kendari. Dalam penelitian ini akan ditentukan populasi berdasarkan data jumlah pengunjung Hotel Imperial di Kendari. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *stratified random sampling*.

Disini berarti sampel yang digunakan adalah pengguna jasa di Hotel Imperial yang jumlahnya tidak terbatas. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah sebagian populasi pengguna jasa Hotel Imperial yang berjumlah 120. Namun juga terbatas pada faktor – faktor yang memberi dampak pada niat menggunakan jasa perhotelan di

Kendari yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perhotelan pada Harga dan layanan.

Data Dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti melalui kuesioner yang disebarkan pada responden.

Namun yang diolah hanya 98 kuesioner karena menggunakan jumlah minimum yang disyaratkan berdasarkan rumus Slovin.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Deskriptif Analisis regresi linier berganda, uji F dan Uji t.

Analisa deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian tentang variabel-variabel penelitian.

Analisa regresi berganda untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas.

Uji F ialah untuk mengetahui tingkat signifikan tindaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung niat menggunakan ulang.

Uji t ialah untuk mengetahui atau melihat pengaruh dari tiap masing-masing variabel

bebas terhadap variabel tergantung niat menggunakan ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel harga, layanan dan niat menggunakan ulang. Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif.

Harga (X1)

Tanggapan responden untuk variabel harga, yang memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator variabel X1.2 sebesar 4,31 dan untuk tanggapan responden yang paling rendah terdapat pada X1.4 sebesar 4.20, dengan nilai rata – rata 4.25

Layanan (X2)

Layanan terendah adalah 4.12, hasil tertinggi mendapatkan nilai 4.54, dengan nilai rata-rata 4.45.

Niat Menggunakan Ulang

Niat menggunakan ulang terendah adalah 4.29, hasil tertinggi mendapatkan nilai 4.52, dengan nilai rata-rata 4.38.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 3
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	6.120	2.308	2.651	.009
TOTAL_X1	.379	.094	4.016	.000
TOTAL_X2	.069	.034	2.016	.047

Sumber : Data diolah 2016

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = 6,120 + 0,379X_1 + 0,069X_2 + 2,308$$

Dari persamaan regresi tersebut memperlihatkan koefisien regresi dari variabel bebas secara keseluruhan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan

sejajar atau searah dengan variabel terikat Menggunakan ulang dan nilai konstanta sebesar 6,120 bermakna jika semua variabel bebas tidak ada, maka Menggunakan ulang akan sebesar 6,120. Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel bebas

Harga (X_1) adalah sebesar 0,379. Dapat dijelaskan jika Harga naik sebesar satu satuan dapat menyebabkan kenaikan Menggunakan ulang sebesar 0,379 satuan. Sedangkan pada variabel bebas layanan (X_2) didapatkan koefisien regresi sebesar 0,069 yang berarti manakala layanan naik sebesar satu satuan dapat menyebabkan Menggunakan ulang sebesar 0,069 satuan.

Tabel 4
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.120	2.308		2.651	.009
1 TOTAL_X1	.379	.094	.388	4.016	.000
TOTAL_X2	.069	.034	.195	2.016	.047

Sumber : Data diolah 2016

Uji t untuk variabel Harga

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa t hitung harga sebesar 4,016. Selanjutnya menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan $df = 95$, maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,661. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu 4,016 lebih besar 1,661 dan dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi harga lebih kecil dibandingkan signifikan yang telah ditetapkan yaitu $0,000 < 0,05$. Dari dua hasil analisis tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dijelaskan bahwa Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Menggunakan Ulang.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu 2,016 lebih kecil 1,661 dan dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi harga lebih kecil dibandingkan signifikan yang telah ditetapkan yaitu $0,047 < 0,05$. Dari dua hasil analisis tersebut maka H_0 ditolak. Jadi dapat dijelaskan bahwa Variabel Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel menggunakan ulang.

Uji t untuk variabel Layanan

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa t hitung Layanan sebesar 2,016. Selanjutnya menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan $df = 95$, maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,661.

Tabel 4
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.990	2	54.995	15.606	.000 ^a
	Residual	334.785	95	3.524		
	Total	444.776	97			

Diolah Tahun : 2016

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 15.606 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya adalah menentukan F tabel dengan tingkat signifikan 0,05 serta $df_1 = 2$ dan $df_2 = 95$, sehingga dapat diperoleh F tabel sebesar = 2,037. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dibanding F tabel yaitu 15.683 lebih besar 2,037. Jadi H_0 ditolak dan dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel harga dan layanan berpengaruh signifikan terhadap menggunakan ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Niat Menggunakan Ulang

Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kota Kendari. Jadi dapat dijelaskan bahwa Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Menggunakan Ulang jasa hotel Imperial. Hal tersebut berartikan bahwa harga dapat mempengaruhi pengguna jasa hotel imperial dalam memilih hotel tersebut yang akan di digunakan, sehingga perlunya perhatian terhadap penentuan kebijakan harga hotel. Hal ini berarti, menurut para tamu hotel, harga hotel Imperial terjangkau, sesuai dengan fasilitas yang diberikan, sebanding dengan kualitas dan bersaing dengan hotel sejenis dan hal ini selanjutnya mempengaruhi keputusan para tamu tersebut dalam menggunakan

ulang jasa hotel Imperial untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Variabel Layanan Terhadap Niat Menggunakan Ulang

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat menggunakan ulang jasa hotel Imperial di Kota Kendari. Jadi dapat dijelaskan bahwa Variabel Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel menggunakan ulang.

Hal ini berarti menurut persepsi para tamu, hotel Imperial memiliki fasilitas yang bagus seperti fasilitas yang baik, interior kamar yang menarik, karyawan yang berpenampilan menarik, karyawan memberikan pelayanan yang maksimal, melayani dengan komitmen tinggi dan cekatan, karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat dan tepat, karyawan merespon permintaan pelanggan secara cepat dan karyawan mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan ini mampu untuk memberikan rasa nyaman para pelanggan dan pelanggan merasa disambut oleh hotel Imperial Kendari. Hal ini dapat mempengaruhi niat para tamu hotel Imperial menginap kembali di hotel Imperial Kendari atau menggunakan jasa lainnya serta merekomendasikan ke orang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji harga dan layanan terhadap niat menggunakan ulang

jasa Hotel Imperial di Kendari. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu : (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ulang jasa hotel imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara. (2) Layanan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ulang jasa hotel imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara. (3) Harga dan Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ulang jasa Hotel Imperial di Kendari, Sulawesi Tenggara.

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah Pada saat mengirimkan kuesioner ke Kendari peneliti memberikan waktu pengembalian kuisiomer dalam jangka waktu 1 minggu (dikirm melalui email dengan bantuan data dari pihak hotel) tetapi terdapat kendala dikarenakan beberapa responden tidak segera mengembalikan kuesioner via email, sehingga harus diakukan konfirmasi lagi baik melalui email maupun telepon; bahkan harus dilakukan penggantian responden karena beberapa tetap tidak memberikan respon.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya yaitu :

(1) Diharapkan manajemen hotel Imperial dapat mempertahankan kebijakan harga yang diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen, karena berdasarkan data statistik deskriptif variabel harga bagian keempat mengenai harga yang ditawarkan oleh Hotel Imperial bersaing dengan Hotel lain yang sejenis. Cara untuk mengetahui harga yang terjangkau yaitu dengan melihat harga hotel pesaing lain yang sejenis.

(2) Dari aspek layanan yang berdasarkan statistik deskriptif variabel layanan bagian pertama yaitu Hotel Imperial memiliki interior kamar yang menarik dan yang kedua menyebutkan bahwa Hotel Imperial

memiliki fasilitas yang baik. Diharapkan pihak hotel Imperial dapat meningkatkan fasilitas hotel yang diberikan serta penataan interior hotel yang lebih menarik untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke hotel Imperial Kendari, dengan penambahan fasilitas yang belum dimiliki Hotel Imperial di Kendari seperti tempat fitness dan café rooftop.

(3) Adapun saran bagi peneliti lain yang menggunakan tema sejenis untuk lebih memperhatikan cara penyebaran kuisiomer, sebaiknya menggunakan telepon atau langsung bertemu dengan responden agar lebih efektif dan efisien.

DAFTAR RUJUKAN

- Gitosudarmo. Indriyono. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, penerbit : BPFE – Yogyakarta. <http://digilib.petra.ac.id/> <http://www.bps.go.id/>. Laporan data statistik, diakses tanggal 30 Maret 2016 pada laman : Laporan Data Statistik.
- Hurriyati Ratih. “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. 2010. Jakarta: Alfabeta CV
- Juwaheer, T.D. 2004, “Exploring international tourists’ perceptions by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 5, pp. 350-64.
- Kinnear, T.C. and J.R. Taylor 2007. *Marketing Research, an Applied Approach*. Fourth Edition. Mc Graw Hill, New York.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mahmud mahfoedz. 2005. *pengantar pemasaran modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Nicklouse Christian lempoy. 2015. “Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimut (Taman Eman) Sonder”. Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Novantiano. 2007. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC di Toko Hartono Elektronika. From:
- Peter, J.Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* jilid 1 edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Riadh Ladhari. 2009, "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Iss 3 pp. 308 – 331
- Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula, Bandung : Alfabeta.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Siregar, Syofian. 2010. *Statistika Deskriptif untuk penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan dan R&D*. bandung: ALFABETA
- Sulastiyono, A. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayu Media Pu.