ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK LOKASI DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI GRAND MAHKOTA HOTEL PONTIANAK

Valentinus Alvia
Email: Valentinusalvia2@Gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan peneliti adalah Penelitian bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan data dan fakta yang ada pada saat penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah penelitian Kuantitatif secara acak dari Populasi. Jumlah sampel sebanyak Seratus (100) responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Linear Berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 *(Statistical Program for Social Science, 22).* Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi dan Harga Kompetitif secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi dan Harga Kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap. dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi dan Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Saran dari peneliti untuk pihak Grand Mahkota Hotel Pontianak adalah tetap mempertahankan kualitas layanan yang ada serta memberikan harga yang baik kepada pelanggan agar supaya pelanggan menginginkan menginap kembali di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menginap.

PENDAHULUAN

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang baik bisa memberikan apresiasi kepada pelanggan agar mempunyai keinginan untuk menginap kembali di hotel, begitu juga jika pihak pelayan hotel tidak memberikan Pelayanan yang baik tentu saja pelanggan tidak mempunyai Daya Tarik dalam memakai jasa menginap yang disediakan dan memberikan pandangan kurang baik atas pelayanan hotel. Kualitas Pelayanan juga memiliki dedikasi yang berkompeten agar tidak mengkhianati hasil dalam kinerja pelayanan yang baik. Karena pengaruh Kualitas Pelayanan sangat besar peranannya dalam Grand Mahkota Hotel Pontianak.

Tjiptono (2017: 88), mengatakan terdapat lima dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu:

a. Reliabilitas (*realibility*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
b. Daya tanggap (*responsive*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
e. Bukti fisik *(tangibles),* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diterapkan dalam perhotelan khususnya Grand Mahkota Hotel Pontianak yaitu dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam pelayanan yang baik untuk memberikan rasa homat dan mutu yang berkualitas baik bagi pelanggan agar merasakan puas dalam Pelayanan Jasa hotel.

2. Daya Tarik Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang sering dipandang dan menjadi salah satu penilaian pelanggan dalam menggunakan jasa menginap. Hal ini menjadi target yang bisa dijaga dan ditata sebaik mungkin agar menciptakan suasana lingkungan yang aman, terutama di luaar perhotelan.

Tjiptono (2014: 159), menyatakan terdapat beberapa indikator mengenai lokasi yang bisa dijadikan untuk tempat usaha yang baik, yaitu:

a. Akses

   Misalnya lokasi yang dilalui mudah di jangkau sarana transportasi umum.
b. Visibilitas

   Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
c. Lalu lintas (*traffic*),

   Menyangkut dua pertimbangan utama:

1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impuls buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, ambulans.

d. Tempat parkir yang luas,

Nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

e. Ekspansi

Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

f. Linkungan,

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawar kan. Sebagai contoh perhotelan berdekatan dengan perusahaan, sekolahan, instansi keuangan.

g. Kompetisi

Lokasi pesaing.peraturan pemerintah. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi perhotelan perlu dipertimbang kan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak hotel lainnya.

h. Peraturan pemerintah

Ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

3. Harga Kompetitif

Harga Kompetitif adalah strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan harga produk kompetitor di pasar. Adam (2015: 30), menyatakan Dalam penentuan harga atau tarif juga dipertimbangkan dengan penelitian mengenai permintaan, biaya, tarif pesaing, dan faktor-faktor lain yang berhubungan yang telah dilakukan. seorang manajer perlu mempertimbangkan metode yang akan digunakan untuk menentukan harga.

Menurut Sukaatmadja (2019: 144), terdapat lima indikator diantaranya adalah :

a. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan hargajual eceran dari rata rata pesaing.
b. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

c. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
d. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
e. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dari harapan pelanggan loyal.

Dapat disimpulkan bahwa, dalam menentukan tarif harga yang kompetitif pihak hotel harus mempertimbangkan dengan harga pesaing yang menjadi tolak ukur perbandingan dalam menawarkan jasa menginap pada pelanggan, menentukan strategi dalam bersaing untuk menarik perhatian pelanggan agar tetap percaya dalam penggunaan jasa, untuk menentukan harga jual juga pihak perhotelan harus mempertimbangkan pendapatan target pasar agar sesuai dengan strategi perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk menginap.

4. Keputusan Menginap

Keinginan pelanggan dalam merasakan jasa tentu dalam segi pelayanan dan tindakan khususnya dalam layanan hotel, pihak perhotelan dapat menciptakan kualitas pelayanan baik, daya Tarik lokasi yang menarik dan harga yang terjangkau hingga memiliki daya Tarik untuk pelanggan menginap. Dalam menjual produk jasa hotel seperti yang di nyatakan oleh Tjiptono (2012: 407), daya Tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan program. Jika disimpulkan maksud dari teori ini adalah dimana hotel itu harus mempunyai daya Tarik agar pelanggan bisa memutuskan untuk menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

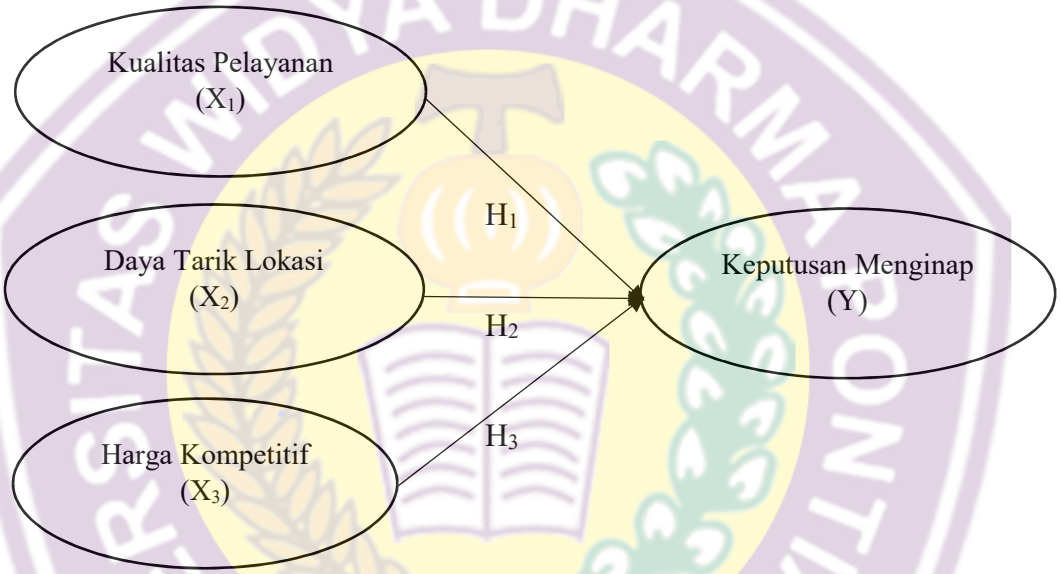
Menurut Jusuf, et all (2018: 10-11), terdapat beberapa indikator dalam keputusan menginap adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah, yaitu konsumen mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi.
2. Pencarian Informasi, yaitu konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen akan mengevaluasi manfaat dan kesesuaian nilai produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian, yaitu konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. Perilaku Pasca pembelian, yaitu konsumen akan mengalami level kepuasan berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak. jika dalam bentuk gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan, 2022

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan data dan fakta yang ada pada saat penelitian dilakukan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah wawancara dan hasil kuesioner yang dibagikan pada responden menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kuantitatif, yaitu hasil pengisian pengisian kuesioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan serta melihat hubungan sebab akibat antara variabel terhadap objek yang diteliti, dan dicari seberapa besar pengaruh variable *independen* terhadap variabel *dependen*. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda-benda alam lain. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya yaitu pelanggan yang menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yangdimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin memperlajari semua yang ada dipopulasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Berdasarkan analisis regresi dengan 2 variable *independen* membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 50 sampel responden. Peneliti menetapkan jumlah sampel minimal yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden yang menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Oleh karena itu, peneliti perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diperhitungkan dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

TABEL. 1
Hasil Uji Statistik

Keterangan	Hasil
Uji Validitas	
Kualitas Pelayanan:	
$X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$ Dengan Nilai: 0,529, 0,435, 0,516, 0,303, 0,491.	*Valid*
Daya Tarik Lokasi:	
$X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $X_{2.6}$, $X_{2.}7$, $X_{2.8}$ Dengan Nilai: 0,471, 0,463, 0,565, 0,462, 0,599, 0,479, 0,647, 0,468.	*Valid*
Harga Kompetitif:	
$X_{3.1,}$ $X_{3.1}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$ Dengan Nilai: 0,764, 0,797, 0,682, 0,772, 0,585.	*Valid*

Keterangan	**Hasil**
Keputusan Menginap:	
Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5 Dengan Nilai: 0,644, 0,630, 0,507, 0,654, 0,656.	*Valid*
Uji Realibilitas	**Hasil**
X_1: Kualitas Pelayanan: 0,104 X_2: Daya Tarik Lokasi: 0,616 X_3: Harga Kompetitif: 0,768 Y: Keputusan Menginap:0,592	*Reliable*
Uji Normalitas	**Hasil**
One Sample Komogorov-Smirnov Monte Carlo Sig. (2-Tailed):	Normal
Dengan Hasil Uji : 0,138, Kesimpulan: Uji Normalitas Dengan Menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* Menghasilkan Nilai Signifikansi > 0,05 Yang Artinya Nilai Residual Berdistribusi Normal.	
Uji Linearlitas	**Hasil**
X_1:Kualitas Pelayanan = 0,076 X_2:Daya Tarik Lokasi = 0,016 X_3:Harga Kompetitif= 0,935, Kesimpulan: Dapat Diketahui Bahwa Nilai Signifikansi *Deviation From Linearity* Pada Variabel Bebas > 0,05 Sehingga Terdapat Hubungan Yang Linear Antara Variabel Bebas Dengan Kinerja Variabel Terikat.	Terdapat Hubungan Liniear
Uji Heteroskedastisitas	**Hasil**
X_1= 0,835 ; X_2= 0,423 ; X_3= 0,599 Kesimpulan: Tidak Terdapat Masalah Heterokedastisitas, Karena Nilai Signifikan Kedua Variabel > 0,05.	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Uji Multikolinearitas	**Hasil**
Nilai *Tolerance* = X_1= 0,986 ; X_2 = 0,981 ; X_3 = 0,983 Nilai VIF = X_1 = 1,014 ; X_2= 1,020 ; X_3 = 1,018 Kesimpulan: Nilai *Tolerance* Yang Dihasilkan Lebih > 0,10 Dan Nilai VIF Yang Dihasilkan < Dari 10, Sehingga Dapat Disimpulkan Bahwa Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji T	**Hasil**
Sig: X_1= 0,366; X_2=0,003 ; X_3= 1,321 Kesimpulan: Nilai Signifikan Variabel Kualitas Pelayanan Dan Harga Kompetitif > 0,05. Dapat Disimpulkan Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan Dan Harga Kompetitif Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap. Namun terdapat pengaruh pada Daya Tarik Lokasi.	0,388 0,177 0,153
Uji F	**Hasil**

Keterangan	Hasil
Sig= 0,133 Kesimpulan: Nilai Signifikan Sebesar 0,133 Yang Berarti > Dari 0,05. Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Tidak Ada Pengaruh Hubungan Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat.	0,133
Uji Koefisien Determinasi	**Hasil**
R *Square* X_1 = 0,013 ; X_2 = 0,030 ; X_3 = 0,024 Kesimpulan: Variabel Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menginap Sebesar 0,013 ; 0,030 ; 0,024 Persen, Sedangkan 0,033 Persen Dipengaruhi Variabel Lain Yang Tidak Diteliti Dalam Penelitian Ini.	0,013 0,030 0,024
Uji Regresi Liniear Berganda	**Hasil**
Y= 10,890 X_1 + X_2 +X_3 Kesimpulan: Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan Memiliki Nilai Sebesar 0,089, Daya Tarik Lokasi Sebesar 0,072, Dan Harga Kompetitif Sebesar 0,091. Kesimpulan: Yang Berarti Dari Model Regresi Tersebut Variabel X_1,X_2 Dan X_3 Berpengaruh Secara Positif Terhadap Variabel Y.	0,089 0,072 0,091

Sumber: Data Olahan Spss 22, 2022

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang di lakukan oleh peneliti mengenai Analisis Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Menginap Di Hotel Borneo Pontianak.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga Komprtitif terhadap keputusan Menginap Di Hotel Borneo Pontianak.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Lokasi tehadap keputusan Menginap Di Hotel Borneo Pontianak.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa peneliti memberikan saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi Grand Mahkota Hotel Pontianak.

a. Dalam variable kualitas pelayanan, terdapat jawaban responden terendah pada indikator ke dua, sehingga Hotel Borneo Pontianak harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas Hotel Borneo untuk cepat merespon jika ada keluhan

pelanggan sehingga dapat memberikan penilian yang lebih baik dimata konsumen Hotel Borneo Pontianak.

b. Dalam variabel harga kompetitif, terdapat jawaban responden terendah pada indikator ke dua, sehingga perusahaan dapat lebih meningkat lagi fasilitas kamar agar dapat meningkatkan ekspektasi para konsumen dengan harga yang telah mereka bayarkan.
c. Dalam variabel daya tarik lokasi, terdapat jawaban responden terendah pada indikator ke dua, daya tarik lokasi yang diberikan Hotel Borneo Pontianak mungkin sudah tepat dalam membangun suatu perusahaan, tetapi dengan lahan yang kurang luas mungkin menjadikan sesuatu kekurangan dalam perusahan. Sehingga dengan adanya kekurangan tersebut perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan lahan parkir agar konsumen lebih leluasa untuk menyimpan kendaraannya.
d. Dalam variabel keputusan menginap, terdapat jawaban responden terendah pada indikator ke dua, Degan ini perusahaan dapat memberikan promo, memberikan pelayana yang lebih nyaman dibandingkan kompetitior yang serupa dan enak untuk di tempati agar perusahaan dapat menjadi pilihan utama bagi para konsumen dan menjadikan konsumen menjadi royal terhadapat perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Adeputra, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP. *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM*

Agus, I. (2010). *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Agus, S. (2011). *Manajemen Penyelanggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Anna, F & Imam, H. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.4, hal.1-17.

Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. Jurnal Hospitality dan Pariwisata, 4(1), 20.

Ari, S. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset

Ari,B.K. (2010) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap". Semarang: Falkutas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Chandra, S.M. & Tielung, M.V.J. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. Jurnal EMBA, 3(3), 959-970.

Chang,W.(2014). *Metode Penulisan Ilmiah*: Teknik Penulisan

Dinawan, M.R. (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Esai,Skripsi,Tesis,& Disertasi untuk Mahasiswa. Jakarta: Erlangga.

Fakhry, F. (2018). *aplikasi metode penelitian*. Yogyakarta: badan penerbit anggota IKAPI.

Fandy, T, & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction.* Jogjakarta: Andi Offset.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fure, Hendra. (2013). Lokasi, KeberagamanProduk, Harga, dan KualitasPelayanan Pengaruhnya TerhadapMinat Beli Pada Pasar TradisionalBersehati Calaca. Manado: UniversitasSam Ratulangi.

Gao. J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making : The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. Decision Support Systems, 53(4), 772–781. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.011

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4).* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Cetakan IX. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponergoro.

Hanifaradiz, A. (2016). "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya."* Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen 5, No. 6: 3.

Herman Simonn, (2016). Pricing and the CEO. Marketing Journal. https://www.marketingjournal.org/pri cing-and-the-ceo-hermann-simonchairman-simon-kucher-partners/

Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).

Jusuf. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online.* Andi.

Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kotler, P & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.*Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.)

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2012). Ebook Principle of Marketing. 14th Edition. Pearson Education Inc. New Jersey

Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 8, 2.

Limakrisna, N. dan Purba, Parulian. 2017. Manajemen Pemasaran: teori dan aplikasi dalam bisnis edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media

Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. 2011. Marketing Management; Customer behavior 7th Edition. Pearson Edication; Boston

Lupiyoadi & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2011. ManajemenPemasaran Jasa Teori dan Praktik.Salemba Empat

Mimi SA, 2015, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market, Jurnal Ekonomi (online) 2015. Voll.22 No.1

Novel, Belgis. (2015). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Novel, Belgis. (2015). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Philip, K. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.

Putra. (2014). *Analisis kesiapan pemerintah dalam menerapkan SAP Akrual kabupaten Bondowoso,Jurnal*, Universitas Jember, Jember.

Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

Stanton, William (2003). Principles of Marketing. Interpretation by Sadu Sandudu. Volume One, Tenth Edition. Erland.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* penerbit Alfabeta, Bandung.

Sulastiyono. 2011. Manajemen Penyelanggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.

Suryana (2006). Kewirausahaan pedoman praktis: Kiat dan proses menuju sukses (3rd ed.). Jakarta: Penerbit Salemba.

Tjiptono, F. (2009). Strategi pemasaran (2nd ed.), cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi. Offset.

Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: Rajawali.

Usmara. (2003). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Amara Books.

Walukow. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.* JUrnal Emba, 2 (2303–1174), 1737–1749.

Wicaksono, Sony. (2016). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro

Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa.* Jakarta: PT. Indeks.