

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERMALAM
DI TANJUNG KODOK BEACH RESORT PACIRAN
LAMONGAN**

Moh Azus Shony Azar

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Email : Azus.boy2@gmail.com

The research objective of this study was to determine the factors that influence consumers in making the decision to stay overnight in Tanjung Kodok Beach Resort Paciran Lamongan. Sampel in this study were 73 responden. From the research on the analysis of the factors that influence consumers in decision-making to spend the night in Tanjung Kodok Beach Resort Paciran Lamongan showed hypothesis testing in the table of logistic regression showed that the significant level of 5% was obtained Wald statistics for the variable price $X_1 = 0.319$, $X_2 = 1,668$ Places, Processes = 0848 X_3 , $X_4 = 0481$ Products. Row and smaller than the value of 0.05, so it can be concluded on the level of consumer decision on Tanjung Kodok Beach Resort Paciran Lamongan. While the physical evidence variable (X_5) have Wald statistic is greater than the Chi-Square table on the degrees of freedom 1 and the level of confidence (1- α) is equal to 3.841 and 0.95, significantly smaller than the value of 0.05. where the value of the Wald statistics adalah 5,309 of these results it can be concluded That variable physical evidence is the only one that has a real and significant effect on the level of consumer decisions in Cape Frog Beach Resort Paciran Lamongan.

.....
Keyword : Price, Place, Process, Product, phisycal evidence and Decision Making

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini sektor pariwisata di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur yang berada di daerah Kabupaten Lamongan telah menunjukkan perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perhotelan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Berbagai pariwisata di daerah ini telah dikembangkan oleh pemerintah misalnya Wisata Bahari Lamongan (WBL), Wisata alam Maharani Zoo dan Goa Lamongan (MAZOLA), Wisata Pantai Pasir putih (WPPP), Hal ini merupakan salah satu perwujudan upaya pemerintah dalam meningkatkan ekspor non migas yang diharapkan menghasilkan tambahan devisa negara khususnya di bidang pariwisata dan ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga ,promosi diantara sekian banyaknya

perhotelan. Peranan hotel sebagai akomodasi menjadi semakin penting bagi dunia, yang secara langsung membantu pariwisata dan bisnis Internasional.

Untuk mendukung upaya pemerintah tersebut serta menampung arus wisatawan baik asing maupun domestik yang hal ini tidak lain merupakan peluang usaha. Maka banyak pihak telah membangun hotel di daerah Lamongan yang dianggap mempunyai prospek yang baik. Hotel tersebut menyediakan fasilitas yang memuaskan, pelayanan yang menarik wisatawan, memberikan potongan atau discount pada waktu tertentu (misalnya natal, tahun baru, Lebaran dll)

Bisnis perhotelan tidak harus menjual kamar/tempat tidur melainkan juga serangkaian pelayanan yang disediakan bagi

konsumen serta berbagai fasilitas hotel sebagai penunjang bisnis ini. Sehingga fasilitas dan pelayanan yang ada seringkali menjadi alasan seseorang untuk memilih hotel tersebut sebagai tempat untuk bermalam, dan apabila pelanggan merasakan pelayanan dan fasilitas yang tersedia sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasa puas. Ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengambil keputusan untuk bermalam di hotel. Yaitu mengenai harga, lokasi, fasilitas dan pelayanan. Dari penjelasan diatas, Tanjung Kodok Beach Resort dihadapkan permasalahan yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk bermalam di Tanjung Kodok Beach Resort.

(James F. Angel, 2000) Mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Philip kotler (2007:83), menjelaskan bahwa jasa adalah sikap, tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak bersifat fisik atau berwujud (intangible) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas pembahasan ini mencoba mengangkat permasalahan Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk bermalam di Tanjung Kodok Beach Resort

KAJIAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran jasa

Strategi pemasaran dalam pelaksanaannya harus dijabarkan kedalam bentuk program-program masalah yang salah satunya adalah bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran jasa menurut payne (2000;155) bauran pemasaran jasa

adalah kombinasi tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan yakni : Product (produk), Price (harga), Promotion (Promosi),k dan place of distribution (distribusi), People (orang), Proses (proses), Physical evidence (bukti fisik). Ketujuh unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan secara ringkas, masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan , atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008;95) selain itu produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan, dan jaminan

1. Barang

Barang merupakan produk yang bersifat fisik, sehingga bias dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahanya, terdapat dua macam barang yaitu ;

a). Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian.

b). Barang tahan lama (*Durable Goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

a. Karakteristik jasa

Beberapa perbedaan antara jasa dengan barang (Alma, 2000;230)

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong emosi.
 2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang dapat dilihat, dicium, dirasa, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
 3. Barang sifatnya tahan lama, jasa tidak, jasa dikonsumsi pada waktu yang sama.
 4. Barang dapat disimpan sedangkan jasa tidak.
 5. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa, pada masa puncak ada kemungkinan pelayanan yang diberikan produsen sangat minimal, waktu dipersingkat agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin, jika mutu jasa tidak terkontrol akan berakibat negatif terhadap perusahaan karena banyak langganan sebanyak mungkin, jika mutu jasa tidak terkontrol akan berakibat negatif terhadap perusahaan karena banyak langganan yang merasa tidak puas
 6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
 7. Distribusi bersifat langsung dari produsen ke konsumen.
- b. Sifat-sifat khusus pemasaran jasa.
1. Menyesuaikan dengan selera konsumen.
 2. Sejumlah income penduduk, semakin besar pendapatannya semakin tinggi permintaannya, hal ini erat dengan hirarki kebutuhan pokok yang kemudian meningkat kepada kebutuhan abstrak yaitu kebutuhan atau jasa.
 3. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud dan perlengkapannya, karena sifatnya yang tidak terwujud maka konsumen akan memperhatikan benda berwujud, yang nantinya akan menjadi Patokan kualitas jasa yang ditawarkan. Perhotelan akan dinilai dari desain hotel, perabotan hotel, fasilitasnya, dan nama baik hotel.
- c. Place of distribution (distribusi)
- Swastha (2009;190) Menyatakan saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri.
- Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatnya tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikan lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkatan.
- Tingkatan saluran pemasaran :
1. *Zero-Level Channel* (manufactur-consumer)
Saluran tingkat atau saluran pemasaran langsung, terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir, disini pengecer tidak ikut berperan. Cara utama pemasaran langsung, misalnya penjualan dari rumah ke rumah dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.
 2. *One-Level Channel* (manufactur-retailer-consumer)
Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan yaitu pengecer, yang berperan sebagai perantara langsung antara produsen dengan konsumen.
 3. *Two-Level Channel* (manufactur_ wholesaler- jobber-retailer-consumer)
Saluran dua tingkat berisi saluran dua perantara yaitu pedagang besar dan pengecer.
 4. *Three-Level channel* (manufactur-wholesaler- jobber-retrailer-consumer)
Saluran tiga tingkat, berisi tiga perantara contohnya dalam industri pengemasan daging yaitu : pedagang besar menjual ke pemborong (jobber), yang akan dijual ke beberapa pengecer menjual kepada konsumen akhir.

d. *Promotion* (promosi)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran menurut swastha (2009;234) ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat untuk lebih baik.

Promosi menurut swastha (2009;237), ialah arus satu arah suatu informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan saebagai “Proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

e. *People* (orang)

Pentingnya orang pemasaran jasa sangat berpengaruh pada kesuksesan pemasaran yang tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Ada banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi sumber daya manusia yang tidak efektif atau efektif.

“Salah satu contoh yang dikutip dari payne (2000:203) ialah kebangkitan kembali British Airways selama dekade 1980an. Dihadapkan dengan penurunan keuntungan, meningkatnya keluhan-keluhan pelanggan, ketidakpuasan para karyawan dan persaingan yang meningkat, Birtish Airways meluncurkan serangkain program yang berfokus pada orang-orang yang didalam organisasi. Para karyawan dilibatkan pada proses memulihkan perusahaan melalui pengembangan peningkatan kesadaran akan pentingnya pelanggan. Para karyawan dilatih untuk

mengembangkan sikap-sikap baru terhadap para pelanggan dengan menekankan bahwa perusahaan penerbangan tersebut berada dalam bisnis untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan dalam bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hasilnya, perusahaan membuat karyawannya merasa dibutuhkan dan diperdulihkan, yang membentuyk prinsip bahwa mereka yang diperhatikan akan meneruskan sikap kepeduulian ini. Keberhasilan arah baru ini bagi perusahaan penerbangan menghasilkan peningkatan laba seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dan kepuasan karyawan”.

Peran orang-orang dalam jasa

Payne (2000;205) mengemukakan orang-orang dalam jasa sebagai berikut :

- a. Contactor adalah orang-orang yang secara berkala dan teratur melakukan kontak dengan pelanggan.
- b. Modiefier adalah orang-orang seperti reserpsionis, operator telepon dan sebagainya.
- c. Influencer adalah orang-orang yang memiliki peranan dalam pengembangan produk riset pasar dll.
- d. Isolated adalah orang-orang yang melakukan berbagai fungsi pendukung dan tidak memiliki kontak dengan pelanggan berkala serta tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan pemasran.

f. *Procesess* (Proses)

Payne (2000;212) mengemukakan proses adalah seluruh prosedur mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan termasuk keputusan-keputusan kebijakan proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri dengan demikian keputusan merngenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan jasa

Payne (2000;212) mengemukakan dalam memilih proses 2 persoalan perlu mendapat perhatian khusus yaitu :

1. Bagaimana proses dapat dilihat sebagai unsur struktural yang dapat diubah untuk membantu mencapai strategi positioning.
2. Bagaimana pemasaran dan operasi harus dikelola untuk mencapai sinergi diantara keduanya.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Ini merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyediaan jasa dan pelanggan berinteraksi ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa Payne (2000;164) mengemukakan bahwa bukti fisik dibagi menjadi dua yaitu:

1. Bukti fisik esensial mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan misalnya jenis pesawat yang akan dipergunakan oleh perusahaan penerbangan suasana ruang tunggu diruang operasi seorang dokter
2. Bukti fisik peripheral memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri misalnya sebuah tiket kereta api tidak memiliki nilai mandiri dalam dirinya tetapi mewakili hak untuk mengalami layanan pada suatu saat tertentu .

Bukti fisik sangat membantu positioning suatu perusahaan jasa dan memberikan dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan apabila jasa diselenggarakan diorganisasi jasa bukti fisik memainkan peranan penting.

Hal ini bias dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau Karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh manajemen suatu bank meminta salah satu stafnya agar memberikan pelayanan secara “cepat”tanpa menentukan standart atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Tjiptono (2000;88) Mengemukakan bahwa ada delapan strategi untuk meningkatkan kualitas jasa, yaitu

a. Mengidentifikasi determian Utama Kulititas Jasa

Langkah-langkah dalam strategi ini adalah : Melakukan riset untuk mengidentifikasi deterninan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran; Memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan deterninan-determinan tersebut. dengan demikian dapat diketahui positif relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat menfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pda deterninan-determinan tersebut. Namun perusahaan perlu memantau setiap deterninan sepanjang waktu, karena sangat penting prioritas pasar mengalami perubahan.

b. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebihi-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti ini dapat jadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

c. Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan Selama dan sesudah diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangkahi menyampaikan kualitasa jasa, pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik

e. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya SDM yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan secara seksama untuk menentynkan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

g. Menindaklanjuti Jasa

Ini dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi terhadap jasa yang diberikan.

3. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan

Kotler (2006;124), Menyatakan ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen bila akan memutuskan untuk membeli suatu barang.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya atau keadaan yang diidamkan. Pemasar dalam tahap ini perlu menentukan berbagai keadaan yang biasanya menyebabkan pengenalan masalah. Dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Maka pasar dapat memprediksi perilaku konsumen.

2. Pencarian informasi

Dalam pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh informasi yang bersumber pada, sumber pribadi yang meliputi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan sumber komersil yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, pedagang, pameran sumber publik yang terdiri dari media massa, dan lainnya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi, maka ia akan menentukan beberapa alternatif yang diajukan sehingga akan diketahui mana yang nantinya yang akan dipilih oleh konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan menentuka peringkat produk mana yang paling disukainya. Dalam proses untuk menuju kearah tersebut terdapat dua factor yang mempengaruhi yaitu sikap oaring lain dan factor yang tak disangka-sangka.

5. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Setelah pembelian konsumen juga akan melakukan tingkah laku yang akan menarik perhatian pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja setelah produk dibeli, namun terus berakhir selama periode setelah pembelian berakhir.

4. Pengertian Hotel

Dimiyati (2002;30) Mengatakan bahwa hotel berasal dari kata latin Hospitum yang berarti ruangan tamu, diperancis dipadukan dengan kata Hospes yang berarti menjadi Hospice, setelah beberapa lama berubah menjadi hostel kemudian orang-orang biasa menyebutnya hotel.

Dalam SK. Menteri No. PM.10/PW.301/PHB.77 yang dikutip Dimiyati (2002;31) hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang

untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum.

a. Karakteristik Usaha Industri Hotel :

- 1) Industri hotel terdiri industri padat modal padat karya.
- 2) Industri hotel memuaskan bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan.
- 3) Industri hotel dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan yang terjadi pada sector ekonomi, politik, sosial, budaya, keamanan negara (masyarakat) diaman hotel itu berada.
- 4) Bekerja dalam 24 jam tanpa kenal libur dalam melayani tamu.

Memperlakukan tamu sebagai raja atau patner dalam usaha hotel sangat tergantung pada sedikit banyaknya tamu yang menggunakan dfasilitas dan pelayanan hotel. Dengan karakteristik ini maka, produktifitas kerja karyawan hotel. Dengan karakteristik ini maka, produktifitas kerja karyawan hotel dapat diukur dari keinginan, kemampuan, dan keberhasilan, menciptakan suasana pelayanan yang memuaskan.

b. Cara pemasaran jasa yang ditawarkan ada dua cara :

1. *Outside selling* : bersifat imporsonal melalui surat kabar, majalah, travel, radio, dan sebagainya. Tujuan outside selling adalah mencari langganan agar menginap di hotel.
2. *Inside selling* : bersifat personal karena dipengaruhi oleh mutu dari jasa-jasa yang diberikan, sikap dan pelayanana karyawan hotel semua merupakan daya tarik dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu. Tujuan inside selling adalah untuk mendorong tamu memanfaatkan semua fasilitas yang tersedia, agar betah atau lebih lama tinggal dihotel

c. Pengelompokan Hotel

1. Menurut standart hotel
 - a) Hotel internasional
 - b) Hotel semi internasional
 - c) Hotel nasional

Penentuan standart hotel didasarkan pada :

- a) Manajemen
 - b) Kapasitas kamar
 - c) Penempatan tenaga kerja
 - d) Fasilitas
 - e) Administrasi
2. Menurut ukuran hotel :
 - a) Hotel besar ialah hotel berkapasitas 300 lebih kamar tamu.
 - b) Hotel menengah ialah berkapasitas 100-299 kamar tamu.
 - c) Hotel kecil ialah berkapasitas 25-99 kamar tamu.
 3. Menurut operasinya :
 - a) Around the your operation hotel ialah yang beroperasi sepanjang tahun.
 - b) Seasonal hotel ialah beroperasi pada musaim-musim tertentu.
 4. Menurut lokasi hotel
 - a. City Hotel/Coomercial hotel : Hotel berada di daerah perkotaan. Ditunjukkan untuk tamu yang beristirahat sementara, dihuni oleh wisahawan dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bagi bisnisman.
 - b. Residential hotel : hotel yang berlokasi dipinggir kota dekat dengan kota cukup besar yang cukup jauh dari keramaian dan polusi udara kota, tamu yang tinggal dalam jangka waktu agak lama atau tidak menmetap.
 - c. Motor hotel : hotel yang berlokasi dipinggir atau sepanjang jalan raya yang menghubungkan antara kota besar ditunjukkan untuk traveler (orang yang melakukan perjalanan) yang memakai kendaraan, tepat untuk istirahat sementara melepas lelah perjalanan jauh, dilengkapi dengan parker terpisah.
 - d. Resort Hotel : Hotel yang berlokasi dipegunungan ditepi pantai, ditujukan untuk keluarga yang ingin istirahat pada hari libur dan rekreasi.

Menurut SK Menteri No.PM.10/PW.301/PHB.77

tentang usaha dan klasifikasi hotel secara umum didasarkan pada :

- a) Jumlah kamar
- b) Fasilitas
- c) Peralatan yang tersedia
- d) Mutu Pelayanan

Berdasarkan penilaian tersebut hotel di Indonesia digolongkan dalam lima kelas hotel, hotel golongan kelas terendah dinyatakan dengan tanda bintang satu dan begitu juga hotel kelas tertinggi diberi tanda bintang lima.

5. Penggolongan hotel menurut kelas (Bintang)

- a. Hotel bintang satu mempunyai minimal 15 kamar tidur standart, ukuran 20 m² dengan kamar mandi dan perlengkapannya kamar tidur kedap suara, seluruh lantai dilapisi karpet dan jendela kamar dilengkapi tirai yang tidak tembus sinar dari luar. Mempunyai ruangan umum (lobby dan ruangan makan) berdekorasi Indonesia dan berukuran 3 m² jumlah kamar yang ada
- b. Hotel bintang dua. Mempunyai minimal 20 kamar tidur ukuran 22 m² termasuk satu buah kamar suite room berukuran 44 m² bersama kamar mandi, kamar tidur kedap sinar suara, lantai dilapisi karpet jendela dengan tirai tidak tembus sinar dari luar, mempunyai lobby, taman, restoran, AC sistem untuk sebagian kamar.
- c. Hotel bintang tiga. Mempunyai minimal 30 buah kamar tidur ukuran 24 m² termasuk duah buah kamar tidur suite room ukuran 46 m² bersama kamar mandi dan perlengkapannya, setiap kamar tidur dilengkapi AC sistem, kamar tidur kedap suara, lantai dilapisi karpet, jendela kamar dilengkapi tirai tidak tembus sinar dari luar, dilengkapi telepon, memiliki bar, restoran, meeting room, dan sarana olahraga.
- d. Hotel bintang empat. Mempunyai minimal 50 buah kamar tidur ukuran 26

m² termasuk tiga kamar suite room ukuran 48 m² beserta kamar mandi, kamar tidur kedap suara, lantai dilapisi karpet, jendela dilengkapi tirai tidak tembus sinar dari luar, AC sistem, telepon, televisi, dan sound sistem, menyediakan fasilitas retoran, bar, meeting room, laundry, sarana olahraga, serta pelayanan yang baik dan tenaga terdidik.

- e. Hotel bintang lima, Mempunyai minimal 100 buah kamar tidur ukuran 28 m² dengan empat buah kamar suite room ukuran 52 m² beserta kamar mandi yang mewah dan lux, kamar tidur kedap suara, lantai dilapisi karpet, jendela bertirai yang tidak tembus sinar dari luar, dilengkapi AC sistem, televisi, telepon, sound sistem, menyediakan fasilitas restoran, bar, aneka hidangan, meeting room, sarana olahraga dan pelayanan yang mewah.
6. Tujuan Penggolongan Kelas Hotel
 - a. Untuk menjadi pedoman teknis bagi calon investor dibidang perhotelan.
 - b. Agar calon hotel dapat mengetahui fasilitas dan pelayanan yang diperoleh sesuai dengan kelasnya.
 - c. Agar terciptanya persaingan yang sehat antara pengusaha perhotelan.
 - d. Agar terciptanya keseimbangan antara permintaan dan penawaran dalam usaha akomodasi hotel (Dimiyati 2002:45).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Kerlinger dalam sugiyono (2001:7), mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Adapun Variabel yang akan diteliti

A. Price (X₁)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan

jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang ada
3. Harga spesial

B. Place (X2)

Konsumen memenuhi suatu kebutuhan atau produk pada hakikatnya mengharapkan cara yang mudah dan pada tempat yang diinginkan atau pada tempat yang dekat bagi pemasaran.

1. Jarak hotel dengan pusat bisnis
2. Jarak hotel dengan jalur transportasi
3. Tata letak

C. Proses (X3)

Proses adalah seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan. Proses-prose dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan factor utama didalam bauran pemasaran jasa karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan system penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

1. Kecermatan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen
2. Kemudahan pembayaran/kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi.
3. Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

D. Product (X4)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

1. Resepsionis
2. Villa
3. Penyajian
4. Pembuat
5. Terimah tamu
6. Drink corner & pavilium dining and games room
7. Banquet & meeting room

E. Phisycal Evidence (bukti fisik), (X5)

Ini merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyediaan jasa dan pelanggan berinteraksi dimbah unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa

1. Lingkungan hotel
2. Dekorasi hotel
3. Pavilium 1&2
4. Jenis kamar hotel
5. Bentuk kamar

Menurut Suharsimi Arikunto (2009 :124) jika kurang 100 lebih baik diambil semua dan penelitiannya berupa penelitian populasi. Selanjutnya bila jumlahnya lebih dari 100 maka bisa diambil 10-15% atau 20-25%. Sehingga dalam penelitian ini sampelnya 73 orang atau responden dengan tehnik simple random Sampling.

Analisis data yang dipakai adalah :

1. Uji validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui validitas alat ukur yang digunakan (Sugiyono 2001:182)

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana tingkat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan, uji reabilitas dapat diandalkan dengan koefisien alpha dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono 2001 : 183).

3. Uji hipotesis

a. Analisis Logistic Regression

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistic. Menurut Widayat (2001:10) bahwa regresi logistic (Logistic Regression) merupakan salah satu jenis analisis regresi yang digunakan untuk memprediksi hubungan pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) kelebihan regresi logistic (Logistic regression) dibanding dengan regresi biasa adalah dapat diprediksi besarnya probabilitas suatu peristiwa.

b. Pengujian hipotesis 1

Chi-Square Model

Untuk mengetahui signifikan pengaruh signifikan variabel bebas terhadap

variabel terikat digunakan dalam model regresi logistik yaitu dengan membandingkan nilai Wald Statistic dengan nilai Chi-square tabel pada derajat bebas $df = 1$ dan melihat tingkat signifikan sebesar (Widayat 2001 :13).

c. Pengujian hipotesis II

Pengujian hipotesis = R

Dalam pengujian variabel harga, lokasi, fasilitas dan pelayanan. variabel mana yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pengambilan keputusan dapat diketahui dengan menggunakan metode korelasi parsial (Partial Corelation), yaitu untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel pertimbangan konsumen dengan menghitung koefisien parsial dari masing-masing variabel, Widayat (2001 : 14) besarnya berkisar antara -1 sampai dengan $+2$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data Penelitian mengenai variabel Harga (X1) untuk Harga terjangkau, yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau (26,0 %) kemudian 54 orang atau (74,0 %) responden menjawab setuju. Harga fasilitas dan pelayanan, yang menjawab sangat setuju 24 responden (32,9%), yang menjawab setuju 48 responden (65,8%),kemudian 1 responden (1,4%) menjawab kurang setuju. harga spesial/diskon yang menjawab sangat setuju 24 responden (32,9%), yang menjawab setuju 48 responden (65,8%), kemudian 1 responden (1,4%) menjawab kurang setuju. Sedangkan Tempat (X2) untuk poin jarak hotel dengan pusat bisnis, yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau (13,7 %) kemudian 54 orang atau (74,0 %) responden menjawab setuju dan 9 responden (12,3%) yang menjawab kurang setuju. poin jarak hotel dengan jalur transportasi, yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau 27,4 % kemudian 53 orang atau 72,6 % responden menjawab setuju. Tata letak yang menjawab sangat setuju 19 responden (26,0%), yang

menjawab setuju 36 responden (49,3%), kemudian 18 responden (24,7%) menjawab kurang setuju.Sedangkan mengenai proses (X3) untuk Kecermatan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, yang menjawab sangat setuju 10 responden (13,7%), yang menjawab setuju 54 responden (74,0%), kemudian 9 responden (12,3%) menjawab kurang setuju. Kemudahan pembayaran /kemudahan hubungan komunikasi yang baik, yang menjawab sangat setuju 30 responden (41,1%),yang menjawab setuju 21 responden (28,8%), kemudian 22 responden (30,1%) menjawab kurang setuju. Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau (42,5 %) kemudian 42 orang atau (57,5 %) responden menjawab setuju.Sedang mengenai Produk(X4) untuk Resepsionis yang menjawab sangat setuju 17 responden (23,3%), yang menjawab setuju 47 responden (64,4%), kemudian 9 responden (12,3%) menjawab kurang setuju. Villa, yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau 17,8 % kemudian 60 orang atau 82,2 % responden menjawab setuju. Penyajian yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau (17,8 %) kemudian 60 orang atau (82,2 %) responden menjawab setuju. Pembuat, yang menjawab sangat setuju 2 responden(2,7%), yang menjawab setuju 62 responden (84,9%), kemudian 9 responden (12,3%) menjawab kurang setuju. Drink corner&pavilium dining and games room, yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 42,5 % kemudian responden 42 orang atau 57,5 % menjawab setuju. Terimah tamu, yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (35,6 %) kemudian 47 orang atau (64,4 %) responden menjawab setuju. Banquet meeting and room, yang menjawab sangat setuju 3 responden (4,1%), yang menjawab setuju 61 responden (83,6%), kemudian 9 responden (12,3%) menjawab kurang setuju.mengenai variabel phisycal evidence (X5) untuk Lingkungan hotel, yang menjawab sangat setuju 15 responden (20,5%), Yang

menjawab setuju 48 responden (65,8%),kemudian 10 responden (13,7%) menjawab kurang setuju. Dekorasi hotel, yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau 27,4 % kemudian responden 53 orang atau 72,6 % menjawab setuju. poinJenis hotel, yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (34,2 %) kemudian 48 orang atau (65,8 %) responden menjawab setuju. Bentuk hotel, yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau 27,4 % kemudian 53 orang atau 72,6 % responden menjawab setuju.Sedangkan mengenai Pengambilan keputusan (Y) yang sangat setuju 21 responden (28,8%) dan 52 responden (71,2%) menjawab setuju.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah unstrumen, apakah instrumen tersrbut dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini digunakan perbandingan antara rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) denagn rtabel, dimana apabila mengukur rtabel yaitu 0,217 pada $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden 73, maka data tersebut dinyatakan valid. mengukur rtabel yaitu 0,217 pada $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden 73, maka data tersebut dinyatakan valid.

Tabel
Uji Validitas

| ITEM | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------|-------------|------------|
| X1.1 | .4932 | 0.217 | VALID |
| X1.2 | .3749 | 0.217 | VALID |
| X1.3 | .3600 | 0.217 | VALID |
| X2.1 | .6907 | 0.217 | VALID |
| X2.2 | .5021 | 0.217 | VALID |
| X3.1 | .6530 | 0.217 | VALID |
| X3.2 | - | - | - |
| X3.3 | .5392 | 0.217 | VALID |
| X4.1 | .3087 | 0.217 | VALID |
| X4.2 | .4224 | 0.217 | VALID |
| X4.3 | .2258 | 0.217 | VALID |
| X4.4 | .3202 | 0.217 | VALID |
| X4.5 | - | - | - |
| X4.6 | .5738 | 0.217 | VALID |
| X4.7 | - | - | - |
| X4.8 | .7191 | 0.217 | VALID |
| X5.1 | .4895 | 0.217 | VALID |
| X5.2 | .4435 | 0.217 | VALID |
| X5.3 | .5233 | 0.217 | VALID |
| X5.4 | .5021 | 0.217 | VALID |
| Y | .2791 | 0.217 | VALID |

Sumber : Data diolah

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila dipakai untuk mengukur beberapa kali suatu obyek yang sama akan memperoleh data yang sama. Adapun hasil dari uji reliabilitas pada instrumen ini adalah sebagai berikut :

Dari besarnya koefisien logistic masing-masing variabel tersebut, maka dapat dibuat persamaan logistic (Z) sebagai berikut :

$$Z = -18.761 + 0.247 X_1 - 1.639 X_2 + 1.815 X_3 - 0.516 X_4 + 1.629 X_5$$

$a = -18.761$ merupakan intersept yang berarti bahwa apabila variabel bebas yang mempengaruhi maka pengambilan keputusan untuk bermalam di TKBR adalah -18.761 satuan.

$b_1 = 0.247$ artinya bahwa price mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan untuk bermalam yang dilakukan, atau apabila price meningkat satu-satuan, maka akan diikuti peningkatan pengambilan keputusan untuk bermalam di tkbr

paciran lamongan sebesar 0.247 satu-satuan dan menganggap variabel lainnya konstan
 $b_2 = -1.639$ artinya bahwa price mempunyai pengaruh yang negatif terhadap peng-

$b_5 = 1.629$ artinya bahwa price mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan untuk bermalam yang dilakukan, atau apabila price meningkat satu-satuan, maka akan diikuti peningkatan pengambilan

Tabel 1
Uji Validitas

| Variabel | Koefesien Logistik | Standart Error | Wald Statistic | Df | Sig |
|-----------|--------------------|----------------|----------------|----|-------|
| X1 | 0.247 | 0.436 | 0.319 | 1 | 0.572 |
| X2 | -1.639 | 1.269 | 1.668 | 1 | 0.197 |
| X3 | 1.815 | 1.971 | 0.848 | 1 | 0.357 |
| X4 | -0.516 | 0.744 | 0.481 | 1 | 0.488 |
| X5 | 1.629 | 0.707 | 5.309 | 1 | 0.021 |
| Constanta | -18.761 | 13.154 | 2.034 | 1 | 0.154 |

Sumber : data dilah

ambilan keputusan untuk bermalam yang dilakukan, atau apabila price meningkat satu-satuan, maka akan diikuti peningkatan pengambilan keputusan untuk bermalam di tkbr paciran lamongan sebesar -1.639 satu-satuan dan menganggap variabel lainnya konstan
 $b_3 = 1.815$ artinya bahwa price mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan untuk bermalam yang dilakukan, atau apabila price meningkat satu-satuan, maka akan diikuti peningkatan pengambilan keputusan untuk bermalam di tkbr paciran lamongan sebesar 0.247 satu-satuan dan menganggap variabel lainnya konstan

$b_4 = -0.516$ artinya bahwa price mempunyai pengaruh yang negatif terhadap pengambilan keputusan untuk bermalam yang dilakukan, atau apabila price meningkat satu-satuan, maka akan diikuti peningkatan pengambilan keputusan untuk bermalam di tkbr paciran lamongan sebesar -0.516 satu-satuan dan menganggap variabel lainnya konstan

keputusan untuk bermalam di TKBR paciran lamongan sebesar 1.629 satu-satuan dan menganggap variabel lainnya konstan

Dari persamaan tersebut dapat ditentukan besarnya probabilitas masing-masing orang (konsumen), termasuk setuju atau tidak setuju yaitu dengan memasukkan skor total jawaban responden pada masing-masing variabel terhadap persamaan logistic yang dihasilkan. Dalam penelitian ini untuk responden pertama skor jawaban untuk Price (X1), sebesar 13, skor total variabel People (X2) sebesar 10, skor total variabel Proses (X3) sebesar 13, skor total untuk variabel Produk (X4) sebesar 6, kemudian skor total untuk variabel Phisycal evidence (X5) sebesar 12. jika hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan Z, maka :

$$Z = -18,761 + 0,247 (13) - 1,639 (10) + 1,815 (13) - 0,516 (6) + 1,629 (12) = 8,107$$

Dari persamaan Z diperoleh hasil sebesar 8,107, sehingga dapat ditentukan besarnya probabilitas.

Dengan demikian diperoleh probabilitas orang tersebut merasa puas

terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pada perusahaan jasa TKBR sebesar 99,96 %, sedangkan probabilitas orang tersebut merasa tidak puas sebesar 0,04 % Dari persamaan Z diperoleh hasil sebesar 8,107, sehingga dapat ditentukan besarnya probabilitas.

Dengan demikian diperoleh probabilitas orang tersebut merasa puas terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pada perusahaan jasa Tanjung kodok Beach sebesar 99,96 %, sedangkan probabilitas orang tersebut merasa tidak puas sebesar 0,04 %. Berarti bahwa setelah diprediksi orang tersebut, termasuk orang yang puas lebih besar dibandingkan dengan yang tidak puas. Adapun hasil probabilitas dari 73 sampel yang telah diteliti.

Hasil regresi logistik, dinyatakan bahwa :

- a. Responden yang asalnya Puas setelah diprediksi termasuk kelompok yang tidak puas, yaitu sebesar 61,90 % yang berarti bahwa responden tersebut merasa tidak puas karena mereka menganggap bahwa pengambilan keputusan pada perusahaan jasa Tanjung kodok Beach Resort Paciran Lamongan sangat baik.
- b. Responden yang asalnya merasa tidak puas setelah diprediksi termasuk kelompok yang puas sebesar 38,10 % yang berarti bahwa responden tersebut merasa tidak puas namun mereka menganggap bahwa pengambilan keputusan pada perusahaan jasa Tanjung kodok Beach Resort Baik.
- c. Responden yang asalnya puas setelah diprediksi termasuk kelompok yang tidak setuju, yaitu sebesar 13,46 % yang berarti bahwa responden tersebut merasa puas karena mereka menganggap bahwa pengambilan keputusan pada perusahaan jasa Tanjung kodok Beach Resort Paciran Lamongan Kurang baik.
- d. Responden yang asalnya merasa tidak puas setelah diprediksi termasuk

kelompok yang puas sebesar 86,54 % yang berarti bahwa responden tersebut merasa tidak puas namun mereka menganggap bahwa pengambilan keputusan pada perusahaan jasa Tanjung kodok Beach Resort Sangat baik.

Hasil diatas menunjukkan bahwa 86,54 % responden puas terhadap pengambilan keputusannya untuk bermalam di Tanjung kodok Beach Paciran Lamongan.

Hasil analisis regresi logistic (*Logistic Regression*) menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 5% diperoleh Wald Statistik untuk variabel Price (X1), Place (X2), Proses (X3), dan Product (X4), berturut-turut adalah 0.319,1.668,0.848, dan 0.481 (Lampiran 11), yang lebih kecil dari *Chi-Square* tabel pada derajat bebas 1 dan taraf kepercayaan (1- α) 0,95 sebesar 3,81 dan nilai signifikan lebih besar dari nilai 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap tingkat konsumen dalam mengambil keputusan untuk bermalam di Tanjung kodok Beach Paciran Lamongan.

Hasil analisis *regresi logistic* menunjukkan bahwa hanya variabel Physical evidence (X5) yaitu 1,629 yang mempunyai pengaruh secara nyata dan cukup signifikan, maka dapat diketahui bahwa variabel Physical evidence yang memberikan kontribusi dominan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk bermalam di Tanjung kodok Beach Paciran Lamongan. Sehingga pengujian kedua dengan menggunakan Partial Correlation tidak perlu dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data dapat disimpulkan sebagai berikut :
Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tanjung kodok Beach Resort merupakan resort yang bernuansa modern minimalis ala Eropa yang ada di Lamongan.

- b. Terbukti bahwa keputusan konsumen yang ada di perusahaan Tanjung kodok Beach Resort sangat baik dari hasil menunjukkan bahwa 86,54 % responden merasa puas dalam mengambil keputusan untuk bermalam di Tanjung kodok Beach Resort.
- c. Dari hasil pengujian pengaruh dari masing-masing variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk bermalam di Tanjung kodok Beach Resort menggunakan uji *Chi-Square* tabel, yaitu dengan membandingkan nilai Wald Statistik dengan nilai *Chi-Square* tabel. Adapun pengujian hipotesis pada tabel *regresi logistic* menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 5% diperoleh Wald Statistik untuk variabel *Price* $X_1 = 0.319$, *Place* $X_2 = 1.668$, *Proses* $X_3 = 0.848$, *Produk* $X_4 = 0.481$. Berturut-turut dan yang lebih kecil dari nilai 0,05, sehingga dapat disimpulkan terhadap tingkat keputusan konsumen pada Tanjung kodok Beach Resort Paciran Lamongan. Sedangkan pada variabel *Phisycal evidence* (X_5) mempunyai Wald Statistik yang lebih besar dari *Chi-Square* tabel pada derajat bebas 1 dan taraf kepercayaan $(1-\alpha) 0,95$ yaitu sebesar 3,841 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. dimana nilai Wald Statistik tersebut adalah 5.309 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahawa variabel *Phisycal evidence* adala satu-satunya yang mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap tingkat keputusan konsumen pada Tanjung kodok Beach Resort.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori, 2000. *Manajemen jasa Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Engel, James F, 2006. *Prilaku Konsumen (terjemahan)*, Alih bahasa Budianto, Jilid I, Edisi enam, Binarupa Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT.Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006, *Marketing*, jilid, Erlangga
- Kotler, Philip, Gary, Amsrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat (PT.Salemba Emban Patria), Jakarta.
- Manurung, Heldin, Tarmoezi, Trisno, 2002. *Manajemen Front Office Hotel*, Kesaint Blanc, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000, *The Essense Of service Marketing Pemasaran Jasa. Terjemahan, Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd*, Yogyakarta.
- Sulastiyono, Agus, 2009, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV.Alfabeta Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2009. *Prosedur Penelitian*, Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Widayat dan Amirullah, 2001. *Riset Bisnis*, Penerbit Cahaya Press, Lamongan.
- Widayat, SE.MM, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran "Aplikasi Software SPSS"*. Penerbit UMM Press, Lamongan.

