



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk**

Frisel Exel Desber Akakip<sup>1</sup>, Heny Ariwijaya<sup>2\*</sup>, Ichsan Milang<sup>2\*</sup>  
(Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk Banggai)  
(Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk Banggai)  
\*Email: [ichsanmilang@gmail.com](mailto:ichsanmilang@gmail.com)

**Received: 23 August 2022; Revised: 12 October 2022; Accepted: 17 December 2022**

**DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.1.485-500.2023>**

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari kualitas pelayanan terhadapkepuasan konsumen di Hotel Santika Luwuk. (2) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari promosi terhadap kepuasankonsumen di Hotel Santika Luwuk. (3) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Santika Luwuk. Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai penunjang data kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer melalui penyebaran kuisisioner. Data yang diperoleh kemudian diuji analisis regresi linier berganda, dilanjutkan pada tahap uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi melalui teknik *Accidental Sampling* dengan menggunakan 100 sampel. Pada hasil uji parsial kualitas pelayanan dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Santika Luwuk. Secara simultan diketahui kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Santika Luwuk.

**Kata Kunci** :Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha di era globalisasi ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2000:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Terlepas dari globalisasi, Perkembangan saat ini juga mulai membaik di karenakan menurunnya wabah Covid-19 terutama dikota Luwuk Kabupaten Banggai. Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan yang bergerak pada perusahaan industri jasa yaitu bisnis perhotelan.

Menurut Widanaputra (2009:16) hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta



jasa yang lainnya dimana fasilitas tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang menginap. Perkembangan bisnis hotel saat ini semakin meningkat, terbukti belakangan ini pada jumlah tamu hotel mengalami kenaikan, seperti yang terjadi pada hotel Santika Luwuk. Untuk tahun 2022 sudah mengalami kenaikan pada jumlah tamu yang menginap, karena level covid-19 semakin menurun, sehingga wisatawan lokal dan asing sudah mulai kembali banyak yang datang ke luwuk (Sumber: Accounting Manager Hotel Santika Luwuk).

Santika Luwuk merupakan Hotel Santika ke-26 dalam kelompok hotel Santika, dan hotel ke-105 secara grup Santika Indonesia Hotels and Resorts yang diresmikan pada tanggal 5 Agustus 2017. Hotel Santika Luwuk termasuk dalam golongan hotel bintang 3, di hotel ini terdapat 77 kamar dengan lima tipe yakni superior, deluxe, executive, deluxe suite, dan santika suite. Fasilitas yang tersedia pada hotel Santika yaitu *Room, restaurant, laundry, pool, gym & meeting room*.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Konsumen Hotel Santika Luwuk Periode Tahun 2019-2021**

NO	Tahun	Jumlah Konsumen (Tamu)
1.	2019	20.128 Tamu
2.	2020	18.859 Tamu
3.	2021	26.358 Tamu

Sumber : Accouting Manager Hotel Santika Luwuk

Keberadaan hotel di tengah-tengah masyarakat saat ini dirasakan semakin penting bagi yang membutuhkan kebutuhan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Dengan melihat peluang tersebut sejumlah hotel melakukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan acara di hotel itu untuk memancing pengunjung yang pada akhirnya tertarik untuk menginap. Promosi yang dilakukan oleh hotel tidak hanya sebatas mengadakan acara sebagai pancingan, tetapi juga melakukan promosi dalam hotel itu sendiri, seperti tarif kamar yang murah dan nyaman, pelayanan yang baik, atmosfir yang nyaman, menu restorannya yang menarik selera.

Pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik untuk memenuhi kepuasan konsumen dan ini berlaku juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang yang lain.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen telah disadari mengakibatkan banyaknya



kerugian yang dialami oleh perusahaan. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru. Kurangnya kualitas jasa dibidang ekonomi merupakan harga tertinggi yang tumbuh sangat cepat, dari pada harga produk nyata.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh Hotel Santika. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan, fasilitas jasa yang diberikan, maka konsumen akan meninggalkan hotel dan tidak akan kembali menggunakan jasa hotel tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Definisi Hotel**

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan dihotel (Agusnawar, 2000 : 1). Menurut Sulistyono, (2006: 11) hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yaitu kamar tidur atau kamar tamu, makanan dan minuman, pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti: fasilitas olahraga, fasilitas laundry, dan sebagainya.

Berdasarkan keputusan Dirjen Pariwisata No. 14/U/II/1988, tentang usaha dan pengelolaan hotel menjelaskan bahwa klasifikasi hotel menggunakan sistem bintang. Dari kelas yang terendah diberi bintang satu, sampai kelas tertinggi adalah hotel bintang lima. Sedangkan hotel-hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut atau yang berada dibawah standar minimum yang ditentukan disebut hotel non bintang. Pernyataan penentuan kelas hotel ini dinyatakan oleh Dirjen Pariwisata dengan sertifikat yang dikeluarkan dan dilakukan tiga tahun sekali dengan tata cara pelaksanaan ditentukan oleh Dirjen Pariwisata. Klasifikasi hotel berbintang tersebut secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Hotel bintang satu, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar standar minimal 15 kamar dan semua kamar dilengkapi kamar mandi didalam, ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20 m<sup>2</sup> untuk kamar double dan 18 m<sup>2</sup> untuk kamar single, ruang public luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (> 30m<sup>2</sup>) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga.
- b. Hotel bintang dua, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar standar minimal 20 kamar (termasuk minimal 1 suite room, 44 m<sup>2</sup>), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20m<sup>2</sup> untuk kamar double dan 18 m<sup>2</sup> untuk kamar single, ruang public luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (>75m<sup>2</sup>) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service, dan antar jemput.
- c. Hotel bintang tiga, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 30 kamar



- (termasuk minimal 2 suite room,  $48\text{m}^2$  ), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi  $22\text{m}^2$  untuk kamar single dan  $26\text{m}^2$  untuk kamar double, ruang publik luas  $3\text{m}^2$  x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan ( $>75\text{m}^2$  ) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service dan antar jemput.
- d. Hotel bintang empat, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 50 kamar (termasuk minimal 3 suite room,  $48\text{m}^2$  ), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi  $24\text{m}^2$  untuk kamar single dan  $28\text{m}^2$  untuk kamar double, Ruang public luas  $3\text{m}^2$  x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari kamar mandi, ruang makan ( $>100\text{m}^2$  ) dan bar ( $>45\text{m}^2$  ), pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service dan antar jemput, fasilitas penunjang berupa ruang linen ( $>0,5\text{m}^2$  x jumlah kamar), ruang laundry ( $>40\text{m}^2$  ), dry cleaning ( $>20\text{m}^2$  ), dapur ( $>60\%$  dari seluruh luas lantai ruang makan) dan fasilitas tambahan : pertokoan, kantor biro perjalanan, maskapai perjalanan, drugstore, salon, function room, banquet hall, serta fasilitas olahraga dan sauna.
- e. Hotel bintang lima, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 100 kamar (termasuk minimal 4 suite room,  $58\text{m}^2$  ), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi  $26\text{m}^2$  untuk kamar single dan  $52\text{m}^2$  untuk kamar double, ruang public luas  $3\text{m}^2$  x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan ( $>135\text{m}^2$  ) dan bar ( $>75\text{m}^2$  ), pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service dan antar jemput, fasilitas penunjang berupa ruang linen ( $>0,5\text{m}^2$  x jumlah kamar), ruang laundry ( $>40\text{m}^2$  ), dry cleaning ( $>30\text{m}^2$  ), dapur ( $>60\%$  dari seluruh luas lantai ruang makan), fasilitas tambahan: pertokoan, kantor biro perjalanan, maskapai perjalanan, *drugstore*, *salon*, *function room*, *banquet hall*, serta fasilitas olahraga dan sauna. Dengan adanya klasifikasi hotel tersebut dapat melindungi konsumen dalam memperoleh fasilitas yang sesuai dengan keinginan. Memberikan bimbingan pada pengusaha hotel serta tercapainya mutu pelayanan yang baik.

## Manajemen pemasaran

Sumarni (Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “*Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*) Manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran Shultz (Manap, 2016:79)”.

Definisi pemasaran menurut Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.



Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen *American Marketing Association* (Assauri, 2017:3)."

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi keutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### **Definisi Jasa**

Dalam perkembangan dunia industri, perusahaan tidak hanya bergerak dalam bidang memproduksi barang (*goods*) saja, karena pada era sekarang tidak hanya industri barang saja yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Salah satu industri yang dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar adalah pada sektor industri jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2002:6)

Jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu (Kotler & Armstrong, 2001:11).

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan (Lupiyoadi, 2001:5).

Jasa memiliki beberapa karakteristik antara lain: (Tjiptono, 2002:15)

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*). Dalam hal ini jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, sehingga jasa dapat dirasa, diraba, dicium, atau didengar. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana wujud jasa tersebut, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap untuk mengetahui tentang jasa yang ditawarkan, baik melalui perusahaan yang menghasilkan jasa maupun dari orang yang pernah menggunakan jasa, dengan demikian konsumen dapat memprediksikan dengan baik kualitas jasa yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian atau menggunakannya.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*). Karakteristik jasa ini berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberi jasa, sehingga dalam pemberian jasa ini diperlukan interaksi langsung dari produsen jasa dengan konsumen. Karakteristik ini menuntut adanya kontak langsung antara penghasil atau produsen jasa dengan konsumen. Dalam hal ini, kemampuan individu penjual jasa dalam melakukan *contact personal* sangat penting dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan.
- c. Keragaman (*Variability*). Jasa dalam karakteristik ini berarti bersifat sangat bervariasi. Hal ini karena jasa merupakan non standardized output, artinya



banyak variasi bentuk, kualitas dan jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli. Untuk itu, konsumen perlu mencari informasi dan meminta pendapat orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya variasi jasa tersebut yaitu rekomendasi konsumen yang pernah menggunakan jasa, perilaku, dan motivasi karyawan dalam melakukan pelayanan jasa, serta bebankerja perusahaan.

## **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 2000: 83). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Wyckof (Rangkuti 2006:116) mengatakan, Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat.

Parasuraman, et al (2000:367), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik), untuk mengukur fasilitas jasa fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi, dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa.
- b. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat. Penyedia jasa terutama stafnya harus bersedia membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan, yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, bebas dari risiko dan keragu-raguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan dirikonsumen



bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

- e. *Empathy* (*perhatian*), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan, dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

### **Pengertian Promosi**

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong (Ridwansyah 2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rohaeni (Ariecca, 2002) menyatakan bahwa, “Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan  
Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran  
Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingat  
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen



Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Adapun promosi yang tercakup dalam bauran promosi menurut (Lupiyoadi, 2001:108-111) adalah:

- a. *Advertising* (Periklanan)  
*Advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung antara penjual dan calon pembeli. periklanan mempunyai peranan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan sekaligus menambah pengetahuan tentang produk tersebut, membujuk calon pembeli untuk membeli produk tersebut, serta membedakan dengan perusahaan lain.
- b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)  
*Personal Selling* (Penjualan Personal) adalah bentuk komunikasi langsung antara penyedia produk dan konsumen. Keunggulan penjualan personal ini bagi penyedia produk yaitu langsung berhadapan dengan calon pembeli potensial dan dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli sekaligus mengetahui reaksi calon pembeli tersebut.
- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)  
*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kegiatan promosi untuk meningkatkan arus produk dari produsen sampai pada penjual akhir. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang diberikan pada konsumen dapat berupa brosur-brosur hotel untuk mempromosikan produk, pelayanan, dan fasilitas yang dimiliki
- d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)  
*Public Relation* (Hubungan Masyarakat) digunakan untuk membangun image guna mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat posisi perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan launching untuk produk atau fasilitas hotel yang baru.
- e. *Word of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut)  
*Word of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut) biasa dilakukan oleh konsumen tentang pengalamannya menerima suatu produk kepada konsumen lain atau calon konsumen lain pengaruh dan dampaknya sangatlah besar terhadap pemasaran produk- produk hotel. Cara seperti ini sangat efisien tanpa adanya anggaran yang besar yang dikeluarkan pihak hotel.
- f. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)  
*Direct Marketing* bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi.

### **Kepuasan Konsumen**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2002:147).





Menurut Kotler (2005:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Engle et, al (Tjiptono 2004:24 ) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen, pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen terhadap apa yang akan mereka terima dalam mengkonsumsi produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Hotel Santika Luwuk Kabupaten Banggai.

Penelitian ini diperkirakan akan berlangsung mulai bulan Mei sampai dengan bulan Agustus Tahun 2022. Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sample atau populasi (kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai penunjang data kualitatif, yaitu bilangan/angka- angka.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60) yaitu konsumen yang sedang berada dilokasi penelitian serta bersedia mengisi angket kuesioner dengan kondisi yang sebenar-benarnya.

Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam buku V. Wiratma Sujarweni, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi yaitu 26.358 Konsumen

e : Presentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 10%.

$$n = \frac{26.358}{1 + (26.358 \times 0,1^2)} = \frac{26.358}{1 + (26.358 \times 0,01)} = \frac{26.358}{264,58} = 99,62$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 99,62 yang di bulatkan menjadi 100 konsumen yang dijadikan sebagai responden.



Teknik yang digunakan untuk mengukur variabel yaitu dengan Skala Likert. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Sunarto, 2007 : 20).

Rentang nilai atau pembobotan yang digunakan untuk mengukur indikator variabel dalam penelitian ini adalah skala 1 (satu) sampai 5 (lima). Tingkat pembobotan skala Likert untuk indikator variabel kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.061	2.207		5.465	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.388	.043	.581	9.071	.000
	PROMOSI (X2)	.266	.041	.418	6.525	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Data penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengelolaan data yang dijelaskan pada Tabel 4.8 di atas, maka didapatkan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 12.061 + 0.388X_1 + 0.266X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai *constant* adalah 12.061, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan dan promosi (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk ada sebesar 12.061 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0.388, artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel promosi ( $X_2$ ) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk meningkat sebesar 0.388%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen, sehingga makin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada Hotel Santika Luwuk, maka semakin melambung pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.
- 3) Nilai koefisien regresi promosi adalah 0.266, artinya jika variabel promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan



konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk meningkat sebesar 0.266%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi yang diberikan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen, sehingga makin besar promosi yang diberikan pada Hotel Santika Luwuk, maka semakin melambung pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

4)

### Hasil Uji t (parsial)

Menurut Pardede dan Manurung (2014) nilai  $t_{hitung}$  digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing masing variabel independen (bebas) dengan taraf signifikansi  $< 0,05$ . Uji yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.061	2.207		5.465	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.388	.043	.581	9.071	.000
	PROMOSI (X2)	.266	.041	.418	6.525	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Data penelitian, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)  $0,000 < 0,05$

dan nilai  $t_{tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97) = 1,98472$ .

Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9.071 > 1,98472$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

2) Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)  $0.000 < 0,05$

dan nilai  $t_{tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97) = 1,98472$ .

Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6.525 > 1,98472$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$



diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

### Hasil uji F (Simultan)

Menurut Pardede dan Manurung (2014), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai  $F_{tabel} = F(k ; n - k)$ ,  $F(2 ; 100 - 3)$ ,  $F_{tabel} = (2 ; 97) = 3,09$  dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747.109	2	373.555	79.488	.000 <sup>a</sup>
	Residual	455.851	97	4.699		
	Total	1202.960	99			
a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)						
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)						

Sumber : Data penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10 diatas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 79.488 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $79.488 > 3,09$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Berdasarkan uji  $R^2$  yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini:



**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.613	2.168
a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)				

Sumber : Data penelitian, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,613. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 61,3% sisanya 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti jarak lokasi ke Hotel Santika Luwuk, kondisi geografis, cuaca dan lain-lain.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen hotel Santika Luwuk, diperoleh keterangan secara simultan kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah 61,3%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen hotel Santika Luwuk maka sudah sepatutnya kedua variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola hotel dalam rangka meningkatkannya kepuasan konsumen.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel Santika Luwuk yaitu diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,071 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa jawaban dominan adalah baik sebesar 71% dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan yakni *Tangibel* (Bukti Fisik), *Realibility* (Kehandalan), *Daya Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) sudah diberikan pihak Hotel dengan baik dalam melayani para konsumen. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.



## **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk  $t_{hitung}$  sebesar 6,525 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa jawaban dominan adalah baik sebesar 57% dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator promosi yakni periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung dilakukan pihak Hotel sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga promosi yang di lakukan Hotel Santika Luwuk mendapat tanggapan positif dari para konsumennya. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 79,488 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada hotel Santika Luwuk.

- 1) Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Santika Luwuk.
- 2) Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Santika Luwuk.
- 3) Secara simultan diketahui kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Santika Luwuk.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan
  - a. Pihak pengelola Hotel Santika perlu meningkatkan pelayanan agar menjadi lebih baik lagi, kualitas pelayanan yang maksimal dari karyawan Hotel Santika



- dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- b. Pihak pengelola Hotel Semesta mempertahankan promosi yang sudah dilakukan dan meningkatkan segala macam bentuk promosi untuk menciptakan reputasi yang baik terhadap Hotel Santika Luwuk.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya mengukur variabel kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk itu diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat meneliti variabel-variabel lain seperti harga dan citra yang sekiranya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maupun dapat menciptakan loyalitas.

## RUJUKAN

- A Shimp, T. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects Of Integrated Marketing Communication*. United States : Cengage Learning.
- Abdul Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Achmad, Kuncoro, 2001, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama*. Bandung: ALFABETA.
- Agustianingsih, Wulandari. 2016. *Pengaruh Penerapan e-Filing, Tingkat Pemahaman Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di KPP Peratama Yogyakarta*. Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen. Volume 5 No. 2.
- Algifari. 2000. *Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B., Riduwan & Sunarto, 2007. *Pengantar Statistika Untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arieca, D. (2002). *Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark*. 52(1), 1–5.
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grafindo Persada
- Basu Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, Yogyakarta : Liberty.
- Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dermawan Wibisono, 2003, *Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PPM, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, Rully., Yaniawati, R. Poppy, 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. REFIKA ADITAMA.



- Irawan, Handi, 2004, *Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Khan, Shahzad., Hussain, Syed majid., Yaqoob, fahad. 2012. *Determinants of customer satisfaction in fast food industry, international journal management and strategy, vol 3.*
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2017. *Pemasaran, Edisi Pertama.* Salemba Empat : Jakarta
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.* Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, Zeithaml, Valeria A, dan Berry Leonard. 2000. *A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, Journal of Marketing.*
- Pardede, Ratlan. Manurung, Renhard. 2014. *“Analisis Jalur”.* Jakarta: Rineka Cipta
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran.* Esensi. Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *“Prinsip Pemasaran”*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamarto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sunyonto, Danang. 2014 *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku.Konsumen.* Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Surat Keputusan Menteri Perhubungan R.I. No. PM 10/PW – 301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977.* (1977). Jakarta: Departemen Perhubungan.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.* Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama,* Yogyakarta, Andi Offset.
- Wahyu. 2012. *Pengaruh Audit Kinerja Sektor Publik dan Idependensi Auditor Terhadap Akuntabilitas Publik Survey pada Dinas Pemerintah Kota Bandung.* Bandung : Magister Akuntansi Universitas Padjajaran
- Widanaputra, A,A. 2009. *Akuntansi perhotelan pendekatan sistem informasi.* Yogyakarta : graha ilmu
- Yulianto, Akbar Dwi (2017) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya.* Undergraduate Thesis, Stie Perbanas Surabaya.