

ANALISIS STRATEGI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI PADA BANGKA CITY HOTEL PANGKALPINANG

Iskandar
Medinal
Novika

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrack - *This study uses Quantative analysis of primary data direct research results in the field. The results showed that: First, the effect of the price variable (X1) on consumer satisfaction (Y) is the t test results, the price variable obtains the t count 0.994 <t table 1.98698 with a significant value of 0.323> 0.05. This is due to the answers from respondents stating that the price does not meet the criteria for Customer Satisfaction at the Hotel Bangk City Pangkalpinang. Second, the effect of the variable service quality (X2) on customer satisfaction (Y) is the t test results, the service quality variable gets the tcount of 3.373> t table 1.98698 with a significant value of 0.001 <0.05. This is due to the answers from respondents stating that the quality of service meets the criteria for customer satisfaction at the Hotel Bangkacity Pangkalpinang. The third effect of the location variable (X3) on customer satisfaction (Y) is the t test results, the location variable gets the results 0.462 <t table 1.98698 with a significant value of 0.6454> 0.05. This is due to the answers from respondents stating that the location does not meet the criteria of consumer satisfaction in Bangka city Hotel Pangkalpinang. The fourth effect of the variable price, service quality and location on customer satisfaction (Y) is the f-test, price, service quality and location variables. The F test result is a comparison of Fcount 5.312> Ftable 2.31, it can be concluded that there is an influence of the variable X on variable Y. The table above also shows that the significance value is 0.002 <0.05, so it can be said to be significant.*

Keywords : Price, Service Quality and Location.

I. PENDAHULUAN

Hotel adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penginapan dan menyediakan fasilitas-fasilitas lainnya dalam hotel bagi orang-orang yang menggunakan jasa dan pihak hotel mendapatkan imbalan sebagai ganti rugi dari jasa tersebut, salah satunya adalah Hotel Bangka City. Hasil wawancara dengan Bapak Tomi (2020) yang menjabat sebagai *Manager Front Office* mengatakan bahwa Hotel Bangka City tidak hanya menyediakan fasilitas kamar untuk tidur beserta kamar mandi dan fasilitas pelayanan seperti penyediaan makanan dan minuman tetapi juga menyediakan menyewakan ruangan yang di gunakan untuk pesta pernikahan, seminar ataupun pesta-pesta yang di

selenggarakan oleh pihak hotel, hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Definisi harga menurut Kloter dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Perkembangan kualitas pelayanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan dan kemajuan teknologi terhadap perekonomian dan sejarah masyarakat. Kemajuan teknologi telah memberikan inovasi dan pengembangan yang terus menerus. pada saat yang sama pemasaran sekarang di hadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menurut pada tawaran-tawaran yang lebih berkualitas. Para pelaku bisnis dipaksa terus meningkatkan pelayanan. Karena banyak konsumen merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan pada setiap karyawan. Jika tidak konsumen akan kabur ke pesaing lain.

Lokasi tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kloter (2001) "salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh peroduk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah sistem pemasaran. Swasta (2000) Keberhasilan suatu pemasaran perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu memahami konsumen sehingga mampu mengendalikan konsumen merupakan awal kesuksesan bagi masa depan perusahaan.

Perusahaan terhadap konsumen baik secara fisik maupun mental menjadi salah satu kunci bagi perkembangan perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen merupakan sebuah pijakan yang menentukan dasar dalam menentukan

langkah pemikiran pengembangan perusahaan senantiasa melihat konsumen sebagai fokus pengambilan kebijakan manajemen perusahaan. Hidup dan mati perusahaan ditentukan oleh tindakan konsumen terhadap produk yang di hasilkan suatu perusahaan. Jika konsumen loyal dan setia terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan dapat bertahan. Sebaliknya, jika konsumen lari atau meninggalkan produk yang ditawarkan perusahaan akan mengalami ancaman dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan kata lain perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan hal tersebut juga diperlukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapat laba. Demikian juga halnya dengan Hotel Bangka City untuk mencapai perkembangan yang lebih baik, banyak faktor yang saling berkaitan dan menunjang keberhasilan perusahaan salah satunya adalah pemasaran jasa.

Konsep pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk. Pemasaran memilih dan menganalisa pasar sasarannya, kemudian program pemasaran dibangun di sekitar bagian-bagian dari bauran pemasaran tertentu. Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh manajer perusahaan yaitu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam member jasa. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan produk jasa, menentukan Harga, mempermosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Pada perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha perhotelan juga perlu untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut konsumen, pada dasarnya konsumen selalu ingin mendapatkan kepuasan dan terpenuhi semua kebutuhannya. Sebelum melakukan pembelian atau mempergunakan jasa konsumen akan melakukan pertimbangan atas jasa yang ditawarkan.

Faktor fasilitas juga berkaitan dengan kepuasan konsumen karena fasilitas mempunyai peranan penting yang berhubungan dengan persepsi konsumen yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen dan penggunaanya tidak selalu dibayar. Faktor faktor yang meliputi fasilitas adalah seperti tawaran paket menginap pada hari libur atau pada hari besar, kelengkapan fasilitas kamar dan kebersihan kamar. Salah satu usaha yang mengandalkan fasilitas-fasilitas dan kualitas pelayanan untuk menarik minat konsumen adalah hotel. Hotel merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa penginapan. Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan, minuman.

Pada saat ini cukup banyak usaha yang bergerak di bidang jasa perhotelan, sehingga Hotel Bangka City harus dapat menjaga kepuasan konsumen yang menggunakan jasanya dan dalam memberikan pelayanan mengutamakan kenyamanan, keramahan dan keamanan bagi konsumennya sehingga para konsumen merasa puas dan dapat meminimalkan persaingan dengan hotel lainnya dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian yang hendak di capai, diharapkan dapat diprediksikan tindakan apa yang akan dilakukan sehingga hambatan yang mungkin terjadi dapat dikurangi.

Adapun tujuan yang akan diciptakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari harga terhadap konsumen di Hotel Bangka City.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Kualitas pelayanan terhadap konsumen di Hotel Bangka City.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bangka City.
4. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh lokasi dan pengaruh Kepuasan layanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bangka.

II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen adalah proses pengordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbis dan colter 2007). Pengertian manajemen yang dijelaskan memfokuskan pada kata efisien dapat diartikan sebagai mendapatkan output terbesar dengan input yang sangat kecil, sementara efektivitas dapat diartikan pada penyelesaian kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai yang digambarkan sebagai melakukan segala sesuatu dengan benar.

B. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Fandi Tjiptono:2001). Menurut Sofjan Assuari (2002), pemasaran adalah sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang tetapi pada tempat dan waktu serta harga yang dengan harga dan komunikasi yang tepat, dari definisi di atas menunjukkan bahwa, pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan

C. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk saluran bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kolter dan Keller:2012)

D. Kualitas Pelayanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan tercipta kepuasan terhadap produk jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya Parasuraman, Et Al (2000),

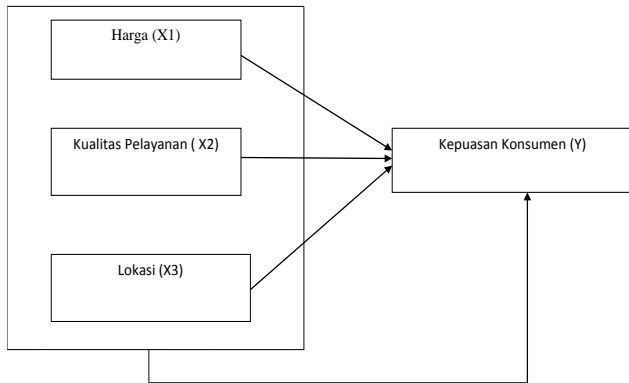
E. Pengertian Lokasi

Mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

F. Kepuasan Konsumen

Adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

**Gambar 1.
Kerangka Pikir**



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Mardalis). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho: Di duga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen

H1: Di duga ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen.

Ho: Di duga ada pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Di duga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Ho: Di duga ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap kepuasan konsumen.

H3: Di duga ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang menidentifikasi suatu fenomena (Singgih, 2010). Sedangkan menurut Sugiyono (2003) populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam suatu survei tidak perlu meneliti semua individu karena akan memerlukan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Dalam penelitian ini, populasi adalah pelanggan yang sering menginap di Hotel Bangka City Pangkalpinang berarti pelanggan tersebut merasa puas dengan, kualitas pelayanan dan lokasi yang diberikan oleh

hotel terhadap dirinya. Data yang diambil dari Januari 2020 sampai Maret 2020.

B. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini mengingat jumlah populasi kecil maka dilakukan pengambilan terhadap keseluruhan dari penyebaran kuesioner sebanyak 30 orang responden tamu dari hotel Bangka City hotel Pangkalpinang. Pemilihan teknik sampling menggunakan teknik sampling jenuh dikarenakan subjek/objek penelitiannya kurang dari 100 orang maka penelitian ini merupakan penelitian populasi/sensus (Arikunto:2001).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n= Ukuran Sampel

N= Populasi

e= Batas toleransi kesalahan

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidak telitian sebesar 0,10% maka dengan menggunakan rumus diatas memperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{1925}{1+1925(0,1)^2} + \frac{1925}{20,25} = 95$$

Pembulatan 95 menjadi 100 orang / responden.

Bedasarkan hasil perhitungan diatas dengan tingkat kesalahan 10%. Namun demikian agar ukuran sampel yang diperlukan oleh representative maka ukuran sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang dan dianggap sudah mewakili populasi yang ada.

C. Jenis data

Menurut Arep dan Tanjung (2004) data dapat diperoleh dari beberapa sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan langsung, misalnya seperti wawancara atau kuesioner. Disini penulis memperoleh dari data kuesioner dan wawancara langsung dengan pelanggan Hotel Bangka City Pangkalpinang yang diperlukan untuk penulisan skripsi ini.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui dokumentasi, pencatatan perusahaan, selain penelitian lapangan langsung. Disini penulis memperoleh data dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah dari Hotel Bangka City Pangkalpinang seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan uraian kerja dari masing-masing bagian serta produk perhotelan.

D. Sumber Data

Data diperoleh dari berbagai sumber-sumber data harus dipercaya sehingga validitas data yang dikumpulkan dapat dipertanggung jawabkan.

pembagian data menurut sumbernya (Suliyanto,2006) adalah:

1. Data Internal

Data internal adalah data yang berasal dari dalam instansi mengenai kegiatan lembaga dan untuk kepentingan instansi itu sendiri. Data internal biasanya berupa catatan akuntansi, laporan keuangan, keadaan karyawan, dan laporan perpajakan.

2. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang berasal dari luar instansi. Data ini diperlukan apabila data internal tidak cukup untuk menganalisis permasalahan yang ada. Data eksternal biasanya bersifat makro dan sudah diterbitkan oleh pihak lain.

1. Metode Pengumpulan Data

A. Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting* dan berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya* data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan *sekunder*. Sumber *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber *sekunder* merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya kalau dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data adapun metode yang penulisan gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang diperoleh dari responden baik dengan melakukan wawancara maupun observasi.

a. Wawancara (*interview*)

Adapun yang melakukan obyek wawancara seorang manajer dan front office di Hotel Bangka City Pangkalpinang.

b. Observasi (*Observation*)

Pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung ke pada obyek yang diteliti. Adapun obyek yang diamati adalah pertama promosi yang diberikan oleh Hotel Bangka City Pangkalpinang. Yang kedua kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Bangka City Pangkalpinang. Yang ketiga kepuasan konsumen Hotel Bangka City Pangkalpinang.

c. Kuesioner (*Quisoner*)

Pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang penulis susun secara sistematis untuk mendapatkan data dari obyek penulisan. Adapun kuesioner yang penulis sebarakan sebanyak 100 untuk responden. Penyebaran kuesioner dilakukan penulisan selama 1 minggu dari tanggal 13 Januari sampai 18 Januari di Hotel Bangka City pangkalpinang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana kuesioner ini jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih. Peneliti memilih kuesioner tertutup karena jawaban akan lebih sesuai dengan kebutuhan dalam riset (Suliyanto :2006).

Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam pengujian hipotesis. Dibandingkan dengan wawancara, daftar pertanyaan akan kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Peneliti menggunakan skala likert untuk mengetahui keputusan konsumen yang menginap di Hotel Bangka City Pangkalpinang dengan menentukan sektor pertanyaan. Skala likert disebut juga *summatedrating scale*, skala ini banyak digunakan karena memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan (Simamora :205). Peneliti menggunakan sejumlah pernyataan tersebut.

- 1. STS = Sangat Tidak Setuju
- 2. TS = Tidak Setuju
- 3. N = Netral
- 4. S = Setuju
- 5. SS = Sangat Setuju

IV. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur perhitungan validitas dengan teknik korelasi "*product momen*" diperoleh koefisien korelasi butir (*r*-hitung) dengan sampel sebanyak 95 orang ($n = 95$ orang), dengan $\alpha = 0.05$ didapat $r_{tabel} 0,2359$ artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut tidak *valid* dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat *valid*. Nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut :

a. Variabel Harga (X_1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 1
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga (X_1)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,532	0,23	Valid
2	0,499	0,23	Valid
3	0,455	0,23	Valid
4	0,610	0,23	Valid
5	0,489	0,23	Valid
6	0,366	0,23	Valid
7	0,466	0,23	Valid
8	0,415	0,23	Valid
9	0,555	0,23	Valid
10	0,475	0,23	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji *validitas instrumen* variabel Harga (X_1) yang diperoleh

rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 10 butir pernyataan dikatakan *valid*.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 2
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Nomor kuesioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,650	0,23	Valid
2	0,816	0,23	Valid
3	0,819	0,23	Valid
4	0,648	0,23	Valid
5	0,844	0,23	Valid
6	0,857	0,23	Valid
7	0,686	0,23	Valid
8	0,638	0,23	Valid
9	0,604	0,23	Valid
10	0,513	0,23	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 10 butir pernyataan dikatakan *valid*.

c. Variabel Lokasi (X_3)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 3
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Lokasi (X_3)

Nomor kuesioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,819	0,23	Valid
2	0,889	0,23	Valid
3	0,738	0,23	Valid
4	0,883	0,23	Valid
5	0,812	0,23	Valid
6	0,925	0,23	Valid
7	0,772	0,23	Valid
8	0,886	0,23	Valid
9	0,861	0,23	Valid
10	0,836	0,23	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Lokasi (X_3) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 10 butir pernyataan dikatakan *valid*.

d. Variabel kepuasan konsumen (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel V.6 berikut ini:

TABEL 4
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Nomor Kuesioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,508	0,23	Valid
2	0,418	0,23	Valid
3	0,465	0,23	Valid
4	0,459	0,23	Valid
5	0,655	0,23	Valid
6	0,588	0,23	Valid
7	0,549	0,23	Valid
8	0,574	0,23	Valid
9	0,527	0,23	Valid
10	0,440	0,23	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 10 butir pernyataan dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program JAPS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji Cronbach Alpha $\alpha > 0,6$, sebagai berikut:

A. Reliability Analysis X1

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Harga Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	95.0% Confidence Interval		
	Lower		Upper
Scale	0.629	0.507	0.731

B. Reliability Analysis X2

Tabel 4
Hasil Uji Reliabel Kualitas Pelayanan Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	95.0% Confidence Interval		
	Lower		Upper
scale	0.892	0.856	0.922

Note. Of the observations, 95 were used, 0 were excluded listwise, and 95 were provided.

Berdasarkan Tabel, dapat dilihat hasil uji realibilitas diatas menunjukkan hasil dari Cronbach's alpha sebesar 0,892 dimana lebih besar dari Cronbach's alpha 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan.

C. Reliability Analysis X3

Tabel 7
Hasil Uji Realibilitas Lokasi
Scale Reliability Statistics

Cronbach's α		95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.952	0.936	0.965

Note. Of the observations, 95 were used, 0 were excluded listwise, and 95 were provided. Berdasarkan Tabel, dapat dilihat hasil uji realibilitas diatas menunjukkan hasil dari Cronbach's alpha sebesar 0,952 dimana lebih besar dari Cronbach's alpha 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan.

D. Reliability Analysis Y

Tabel 8
Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen
Scale Reliability Statistics

Cronbach's α		95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.708	0.612	0.788

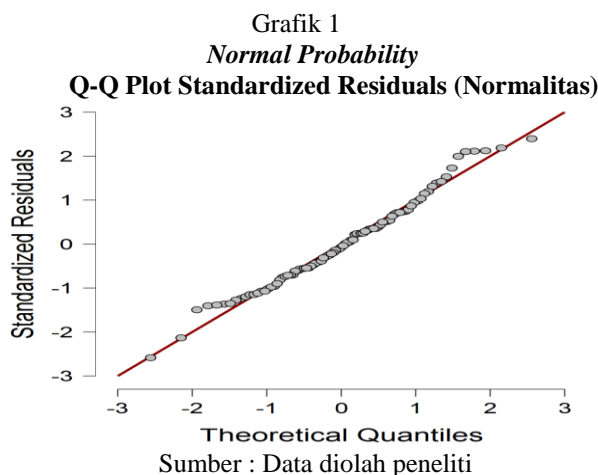
Note. Of the observations, 95 were used, 0 were excluded listwise, and 95 were provided. Berdasarkan Tabel, dapat dilihat hasil uji realibilitas diatas menunjukkan hasil dari Cronbach's alpha sebesar 0,708 dimana lebih besar dari Cronbach's alpha 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan.

3. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (Agusyana :2011).

A. Persyaratan Normalitas Data

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *normal probability plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program JAPS, hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut :



Pada Gambar 1 *normal probability* memperlihatkan bahwa sebaran data pada *chart* tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

3. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar-benar bebas, jika nilai VIF yang diperoleh < 10 , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan JAPS maka didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 9

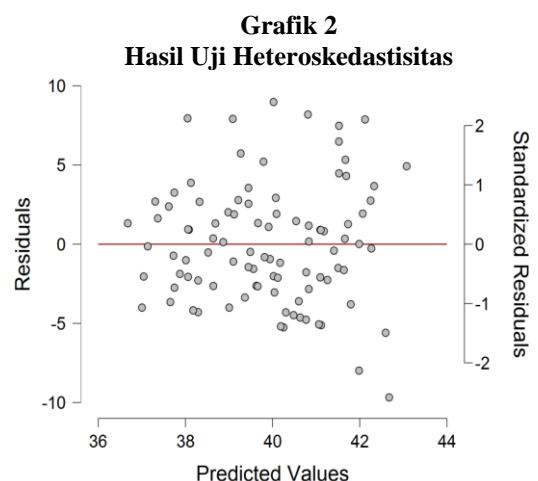
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
0	(Intercept)		
	Harga	0,922	1,085
	Kualitas pelayanan	0,919	1,088
	Lokasi	0,996	1,004

Sumber : Data Diolah Penelitian

Berdasar Tabel diatas maka dapat diketahui nilai untuk variabel Harga (X_1) yaitu $0.922 > 0,10$ dan nilai $VIF 1.085 < 10$, nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu $0.919 > 0,10$ dan nilai $VIF 1.088 < 10$, nilai untuk variabel Lokasi (X_3) yaitu $0.996 > 0,10$ dan nilai $VIF 1.004 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel, Kepuasan Konsumen tidak ada gangguan multikolinearitas atau tidak terjadinya multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas berupa grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan nilai residualnya, berikut ini grafik heteroskedastis



Berdasarkan grafik dapat dilihat hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sesuai dengan dasar analisis dari uji heteroskedastisitas tersebut, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi jumlah pelanggan berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu, Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi.

5. Pengujian Regresi Berganda

A. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi JAPS, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Harga (X₁),Kualitas Pelayanan(X₂),Lokasi (X₃), sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Kepuasan Konsumen(Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 10
Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Mo del		Unst anda rdize d	Stand ar Error	Stan dard ized	t	p
1	(Intercept)	28.043	5.227		5.365	< .001
	Harga	0.115	0.116	0.100	0.994	0.323
	Kualitas_P elayanan	0.231	0.068	0.340	3.373	0.001
	Lokasi	-0.031	0.068	-0.045	-0.462	0.645

Sumber : Data diolah Peneliti

Tabel.10 menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Data yang telah disajikan diatas, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 28.043 + 0.115(X_1) + (0,231X_2) + (0,031X_3)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Harga(X₁),Kualitas Pelayanan(X₂), Lokasi (X₃), nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Kepuasan Konsumen(Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Harga(X₁),Kualitas Pelayanan(X₂),Lokasi(X₃), dan Kepuasan Konsumen(Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intercept 28.043menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Harga (X₁),Kualitas Pelayanan(X₂), Lokasi (X₃), maka Kepuasan Konsumen di Hotel Bangka City Pangkalpinang adalah 28.043 satuan
2. Untuk Harga(X₁) : 0.115artinya apabila variabel harga meningkat1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar ,0.115 satuan.
3. Untuk Kualitas Pelayanan(X₂):0.231 artinya apabila variabelKualitas pelayanananmeningkat 1 satuan

maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar ,0.231 satuan.

4. Untuk Lokasi (X₃) : -0.031 artinya apabila variabel lokasi meningkat1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar , -0.031satuan.

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Harga (X₁),Kualitas Pelayanan(X₂),Lokasi (X₃), sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Kepuasan Konsumen(Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 12
Coefficients

NO	MODEL	t	P
1	(Intercept)	5.365	<.001
	Harga	0.994	0.323
	Kualitas pelayanan	3.373	0.001
	Lokasi	-0.462	0.645

Sumber : data diolah peneliti

Menentukan t_{tabel}, maka dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini yaitu:

$$Df = n - k - 1$$

$$Df = 95 - 5 - 1$$

$$Df = 89/dilihat dari t_{tabel} = 1,98698$$

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

1. Variabel Harga(X₁) dimana t_{hitung}0.994 < t_{tabel}1,98698berarti H₁ ditolak H₀ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga(X₁) tidak berpengaruh secara parsial terhadapKepuasan konsumen.
2. Variabel Kualitas Pelayanan(X₂) dimana t_{hitung}3.373 > t_{tabel} 1,98698 berarti H₂ diterima H₀ ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan(X₂) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen.
3. Variabel Lokasi (X₃) dimana t_{hitung} 0.462 < t_{tabel} 1,98698berarti H₀ diterima H₃ ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi(X₃) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen.

Tabel 11
Hasil Uji F

ANOVA						
Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	230.841	3	76.947	5.312	0.002
	Residual	1318.107	91	14.485		
	Total	1548.947	94			

Sumber : Data diolah peneliti

Menentukan Ftabel maka pertama dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini:

$$Df 1 = (k - 1)$$

$$Df 2 = (n - k)$$

$$Df 1 = (4 - 1) = 3$$

$$Df 2 = (95 - 3) = 92/dilihat dari F_{tabel} = 2,31$$

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan $F_{hitung} 5,312 > F_{tabel} 2,31$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Tabel diatas juga diketahui nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2 / *R Square*)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dan variabel independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi.

TABEL 13

Koefisiensi Determinasi

Model Summary												
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	Change in R ²	F Change	Durbin-Watson					
							df1	df2	p	Autocorrelation	Statistic	p
1	0.386	0.149	0.121	3.806	0.149	5.312	3	9	0.02	0.384	1.228	<

Sumber : Data diolah Peneliti

Tabel diatas dapat dilihat *R square* sebesar 0,149 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 0,149 atau sama dengan 14.9% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0,851 atau sama dengan 85,1% keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

7. Pembahasan

Hasil penelitian diatas dapat dilihat dimana hasil dari variabel Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bangka City Pangkalpinang. Variabel *Kualitas pelayanan* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Hotel Bangkacity Pangkalpinang sedangkan variabel *Harga, Lokasi* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Hotel Bangka city Pangkalpinang. Pembahasan dari analisis penelitian diatas sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Harga*(X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah pada hasil uji t, variabel *Harga* memperoleh hasil $t_{hitung} 0,994 < t_{tabel} 1,98698$ dengan nilai signifikan $0,323 > 0,05$. Hal ini disebabkan oleh jawaban dari responden menyatakan bahwa *Harga* tidak memenuhi kriteria terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bangk City Pangkalpinang. Dimana harga tidak dapat mengomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Harga* terhadap Kepuasan konsumen yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima.
2. Pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah pada hasil uji t, variabel Kualitas pelayanan memperoleh hasil $t_{hitung} 3,373 > t_{tabel}$

$1,98698$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini disebabkan oleh jawaban dari responden menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memenuhi kriteria terhadap Kepuasan konsumendi Hotel Bangkacity Pangkalpinang.. Karena Kualitas pelayananceripta kepuasan terhadap produk jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain karena konsumen akan lari ke perusahaan .Hal ini berarti tidak ada pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh variabel Lokasi(X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah pada hasil uji t, variabel Lokasi memperoleh hasil $0,462 < t_{tabel} 1,98698$ dengan nilai signifikan $0,6454 > 0,05$. Hal ini disebabkan oleh jawaban dari responden menyatakan bahwa Lokasi tidak memenuhi kriteria Kepuasan konsumen di Bangka city Hotel Pangkalpinangtempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Hal ini berarti tidak ada pengaruh variabel Lokasi terhadap Kepuasan konsumen yang berarti H_1 ditolak dan H_0

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bangka City Pangkal Pinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
2. Pengaruh variabel *Harga*(X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah pada hasil uji t, variabel *Harga* memperoleh hasil $t_{hitung} 0,994 < t_{tabel} 1,98698$ dengan nilai signifikan $0,323 > 0,05$. Hal ini disebabkan oleh jawaban dari responden menyatakan bahwa *Harga* tidak memenuhi kriteria terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bangk City Pangkalpinang. Dimana harga tidak dapat mengomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Harga* terhadap Kepuasan konsumen yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima.
3. Pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah pada hasil uji t, variabel Kualitas pelayanan memperoleh hasil $t_{hitung} 3,373 > t_{tabel} 1,98698$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini disebabkan oleh jawaban dari responden menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memenuhi kriteria terhadap Kepuasan konsumen di Hotel Bangkacity Pangkalpinang.. Karena Kualitas pelayanan tercipta kepuasan terhadap produk jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain karena konsumen akan lari ke perusahaan .Hal ini

berarti tidak ada pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.

4. Pengaruh variabel Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah pada hasil uji t, variabel Lokasi memperoleh hasil $0,462 < t_{tabel} 1,98698$ dengan nilai signifikan $0,6454 > 0,05$. Hal ini disebabkan oleh jawaban dari responden menyatakan bahwa Lokasi tidak memenuhi kriteria Kepuasan konsumen di Bangka city Hotel Pangkalpinang tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Hal ini berarti tidak ada pengaruh variabel Lokasi terhadap Kepuasan konsumen yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima.
5. Pengaruh variabel Harga, Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah pada hasil uji f, variabel Harga, Kualitas pelayanan dan lokasi Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan $F_{hitung} 5,312 > F_{tabel} 2,31$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Tabel diatas juga diketahui nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian untuk peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Harga merupakan hal penting dan harus di tingkatkan dalam suatu bisnis atau kesuksesan suatu usaha maka dari itu ada baiknya pengelola menawarkan atau menyajikan harga yang menarik konsumen karna harga juga termasuk bagian terpenting suatu kepuasan konsumen tersendiri semakain banyak yang ditawarkan semakin banyak konsumen akan berdatangan
2. Kualitas Pelayanan merupakan suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh dan harus dipertahankan dalam memuaskan konsumen. Penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama ada di hotel Bangka City Pangkalpinang. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas hotel, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan hotel harus diperhatikan terutama yang berkaitan langsung dengan para konsumen.
3. Lokasi merupakan hal yang sangat penting dan harus di tingkatkan, karna sesuatu sarana kalo tidak memiliki lokasi yang strategis akan menurunkan tingkat pelanggan atau konsumen hal ini juga merupakan suatu kepuasan konsumen mungkin karna alat transportasi nya, mudah atau mungkin lokasi nya dekat engan kota akan sangat member kepuasan terhadap konsumen
4. Untuk para peneliti yang akan mengambil penelitian dengan judul seperti dalam penelitian agar menambahkan lebih banyak variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assuari, Sofian. Manajemen Pemasaran Andi Offset. Yogyakarta : 2002.
- [2] Avelini, Holjevac, & Ivanka. 2007. Journal international. *Customer Satisfaction Marketing*.
- [3] Dimyanti, As. 2002. Pengetahuan Dasar Perhotelan. Jakarta : CV. Devire Sanan.
- [4] Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran. PT Indeks. Jakarta : 2002.
- [5] Luther, Handoko. 2001. Manajemen, Edisi Ketiga Belas. BPFE_Yogyakarta.
- [6] Handi, Haryati. Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan. Jakarta : 2007.
- [7] Ismail Sholihin. Fungsi Manajemen. Edisi Ketiga Belas. BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta : 2001.
- [8] Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo.
- [9] Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks.
- [10] Kloter, Pilip. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi Bumi Aksara, Jakarta: 2003.
- [11] Kolter, Keller. Pengertian Harga : Elemen Termudah, Fitur, Produk, Saluran, Komunikasi. Jakarta : 2012.
- [12] Kolter, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Diterjemahkan Oleh Teguh dan Ronny A. Rusdi, Edisi Millenium, PT, Prenhalindo.
- [13] Kotler. Philip. Pengertian konsumen, kepuasan Konsumen, Edisi Milenial Jakarta : 2002.
- [14] Kotler Dan Armstrong, Harga Edisi Milenium Jilid II. Penerbit PT, Prehallinda. Jakarta : 2001
- [15] Peter, Olson. Pengertian Lokasi, Daya Tarik Lokasi, Daya tarik Konsumen Para Pembeli. Edisi Kesepuluh Erlangga. Jakarta : 2000.
- [16] Rambat, Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Jakarta : 2006.
- [17] Rambat, Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Salemba Empat, Jakarta.