ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HOTEL AMANDA HILLS BANDUNGAN

Heri Susilo[1] , Andi Tri Haryono SE MM [2] , Moh Mukery W S.Ag MM [2]
[1] *Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*
[2] *Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi komparatif konsumen melalui reservasi OTA dan non OTA di Hotel Amanda Hills Bandungan). Dalam penelitian ini keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen dinilai berdasarkan dimensi Kotler, harga dan promosi dinilai berdasarkan dimensi Basuswastha dan Irawan, kualitas pelayanan dinilai berdasarkan dimensi Rangkuti, dan kepercayaan dinilai berdasarkan dimensi Lau dan Lee.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap tamu Amanda Hills Hotel Bandungan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian diuji validitas menggunakan *product moment pearson* dan reliabilitas menggunakan *alfa cronbach.* Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Uji t dilaklukan untuk menguji hipotesis parsial dan dilakukan uji mediasi untuk mengetahui kekuatan variabel intervening. Perhitungan dalam penelitian dilakukan menggunakan program komputer *SPSS for windows.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan berkunjung bukan variabel intervening dari pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Interpretasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan dapat dilakukan secara langsung dengan memperhatikan masalah harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepercvayaan tanpa harus menunggu adanya peningkatan keputusan berkunjung.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to analyze and describe the Influence of Price, Service Quality, Promotion, and Confidence on Consumer Satisfaction with Visiting Decision as Intervening Variable (Consumer comparative study through OTA and non OTA reservation at Amanda Hills Bandungan Hotel). In this study, visiting decisions and customer satisfaction are judged by Kotler's dimensions, price and promotion are judged on the dimensions of Basuswastha and Irawan, the quality of service is judged on the basis of the Rangkuti dimension, and trust is judged on the dimensions of Lau and Lee.

This research was conducted by survey method to guests Amanda Hills Hotel Bandungan. Questionnaires used in the study were tested for validity using product moment pearson and reliability using alpha cronbach. Data analysis techniques used regression analysis. The t test is required to test the partial hypothesis and a mediation test is conducted to determine the intervening variable strength. Calculations in the study were conducted using SPSS for windows computer program.

The results showed that partially the price, quality of service, promotion, and trust affect the decision of visiting and customer satisfaction. While the result of the mediation test shows that the decision of visiting is not intervening variable from the influence of price, service quality, promotion, and trust toward customer satisfaction. Interpretation of the results of this study indicates that increased consumer satisfaction Amanda Hills Bandungan Hotel can be done directly with attention to the issue of price, service quality, promotion and kepercvayaan without having to wait for an increase in visiting decisions.

Keywords : Price, Service Quality, Promotion, Trust, Visiting Decision, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Menurut Zeithaml, kepuasan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk (Jasfar 2012). Berkaitan dengan penggunaan jasa perhotelan, kepuasan diharapkan mampu menjadi motivasi untuk mengajak orang-orang dekatnya agar menggunakan jasa hotel yang telah dikunjungi sebelumnya. Secara tidak langsung kepuasan pengunjung mampu melahirkan aktifitas promosi yang dilakukan melalui pengunjung yang telah menggunakan jasa hotel. Pengunjung yang telah menggunakan jasa hotel dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lain untuk menggunakan jasa hotel tersebut.

Hotel sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa penginapan, mempunyai peranan sebagai penyedia jasa penginapan bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan. Perusahaan jasa yang baik tentunya akan mempelajari perilaku pembeli guna memahami mengapa dan bagaimana pembeli bersedia membeli produk atau jasa perusahaan dengan mempelajari perilaku pembeli serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum

terpenuhinya kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya.

Harga diduga ikut mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas *(visible)* bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Bagi konsumen faktor harga sangat sensitif. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadi satu- satunya faktor pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Namun mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 2007). Harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan. Seorang konsumen tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya. Perusahaan yang menetapkan harganya terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan minat dari konsumen untuk menginap menurun. Sedangkan apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah dengan fasilitas yang baik, akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu penetapan harga dan fasilitas yang di sediakan harus seimbang.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumenserta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Maka dari itu, perusahaan harus dapat memberikan produk ataupun jasa dengan harga yang bersaing, fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor-kompetitornya agar dapat menarik konsumen.

Unsur-unsur keputusan menginap diduga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk menginap di hotel tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Lupiyoadi, 2006).

Kepuasan pengunjung secara tidak

langsung mampu melahirkan aktifitas promosi,karena melalui pengunjung yang telah menggunakan jasa perhotelan yang telah mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjungi lain untuk menggunakan jasa hotel tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak pengelola karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pengunjung dalam melakukan promosi.

Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2000). Ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan dimulai dari diperolehnya informasi mengenai hotel yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, *leaflet* dan *pamflet* dan yang terbaru adalah menggunakan media online baik traveloka maupun pagoda.

Kepercayaan *(trust atau belief)* merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa perhotelan. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Mital *et al.*, 1998 dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Junusi, 2009).

Penelitian ini dilakukan pada Amanda Hill Hotel Bandungan yang diantaranya telah menggunakan media online dalam mempromosikan produk perhotelan. Berdasarkan latar belakang terebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan?
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan?
7. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan?
8. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel

Bandungan?

9. Apakah ada pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan?
10. Apakah variabel keputusan berkunjung merupakan variabel intervening dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan?
11. Apakah variabel keputusan berkunjung merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan?
12. Apakah variabel keputusan berkunjung merupakan variabel intervening dari pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan?
13. Apakah variabel keputusan berkunjung merupakan variabel intervening dari pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh pengaruh harga terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
6. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
7. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
8. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
9. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
10. Untuk menganalisis variabel keputusan berkunjung sebagai variabel intervening dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
11. Untuk menganalisis variabel keputusan berkunjung sebagai variabel intervening dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
12. Untuk menganalisis variabel keputusan berkunjung sebagai variabel intervening dari pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
13. Untuk menganalisis variabel keputusan berkunjung sebagai variabel intervening dari pengaruh kepercayaan terhadap

kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2002). Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2007). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sudharto (2007) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2007).

1. Peranan alokasi dari harga
2. Peranan informasi dari harga

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Konsumen sangat tergantung pada waktu mereka harus membuat keputusan melakukan pembelian, sedangkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditetapkan maka konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut.

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, 2009). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen (Rangkuti, 2006). 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.

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk/jasa. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan *(expected service)* dan pelayanan yang dirasakan *(persived service)*.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik 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.

Terdapat beberapa dimensi kualitas jasa yang disebut sebagai dimensi SERVQUAL (Lupiyoadi,2010) yaitu :

1. Daya tanggap
2. Kehandalan.
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2002) promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Husein (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta & Irawan, 2005). Lupiyoadi (20010), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2010) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagi berikut :

a. *Personal selling*
b. Periklanan
c. Promosi penjualan
d. Hubungan masyarakat
e. Pemasaran Langsung Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Kepercayaan

Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanyaharapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dankeinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain,maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagikekecewaan. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaanterhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengansegala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalammemberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yangmempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri,(2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3)

karakteristikkonsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaanterhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktortersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand characteristi*
b. *Company Characteristic*
c. *Consumer Brand Characteristic*

Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling *et. al* (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dankeandalan, berikut adalah penjelasannya.

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa posisi perusahaan aman bagi mereka untuk transaksibisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat belikarena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kreditdan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksiyang kemudian berkaitan dengan kinerja perusahaan.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen menganggap bahwaperusahaan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkankepercayaan mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaandengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menurut *The American Marketing Association* dalam buku Setiadi, (2007) merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Solomon (2008), menyatakan bahwa bahwa prilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang - barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler (2008) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan Mowen (2002), mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, komsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide - ide.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yg dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2008).

a. Faktor Kebudayaan
b. Faktor Sosial
c. Faktor Pribadi
d. Faktor Psikologis

Perilaku konsumtif menurut Mangkunegara adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan serta dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Mangkunegara, 2008). Konsumerisme

biasanya mengutamakan keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Sifat ini cenderung mengabaikan faktor pendapatan dan ketersediaan sumber daya ekonomi, yang seharusnya menjadi pertimbangan utama seseorang sebelum melakukan tindakan konsumsi. Secara operasional indikator dari perilaku konsumtif adalah :

a. Membeli produk karena kemasannya yang menarik.
b. Membeli produk karena iming-iming hadiahnya.
c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
d. Membeli produk hanya karena menjaga simbol status.
e. Biasanya mencoba dua produk sejenis yang berbeda merk.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008)ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian.

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2008)
Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut (Basu Swastha, 2007) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. 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. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha.

Dari 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 meraka terima dalam mengkonsumsi

produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Lupiyoadi (2010) faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari:

a. *Product* (Produk)
b. *Price* (Harga)
c. *Place* (Lokasi)
d. *Promotion* (Promosi)
e. *People* (Orang)
f. *Process* (Proses)
g. *Customer Service* (Layanan Konsumen)

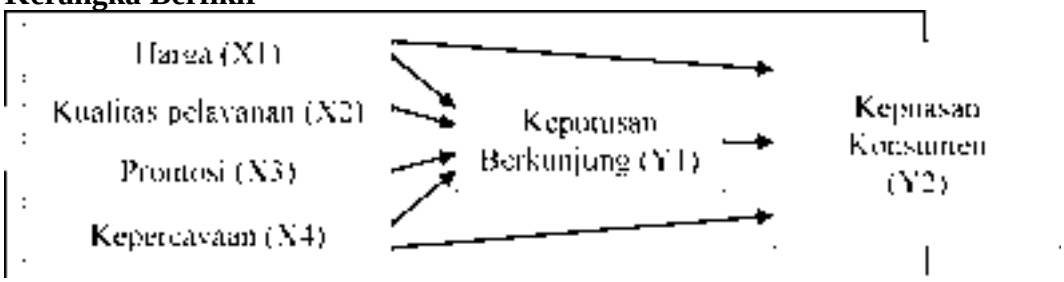
Dimensi Kepuasan Konsumen

Ukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Tjiptono (2008), ada lima konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
b. Konfirmasi harapan
c. Minat pembelian ulang
d. Kesediaan untuk merekomendasi
e. Ketidakpuasan pelanggan

Dari uraian diatas maka indikator kepuasan konsumen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat menginap kembali, kesediaan untuk merekomendasi dan ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Kerangka Berfikir



Hipotesis

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
4. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
5. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
6. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
7. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
8. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
9. Terdapat pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
10. Variabel keputusan berkunjung merupakan variabel intervening dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
11. Variabel keputusan berkunjung merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
12. Variabel keputusan berkunjung merupakan variabel intervening dari pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
13. Variabel keputusan berkunjung merupakan variabel intervening dari pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan.

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang ada dan memiliki kesamaan(Arikunto, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa di Amanda Hills Hotel Bandungan rata-rata dalam satu hari sebanyak 60 orang sehingga dalam satu minggu sebanyak 420 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Arikunto, 2010).

Teknik penentuan sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin dengan perhitungan sebagai berikut.

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

Keterangan :
N= jumlah sampel
N= jumlah populasi (420 orang)
E= batas kesalahan maksimal yang ditoleransi dalam sampel 420

$$N = \frac{}{1 + 420\ (0,1)2}$$

N = 80,7 dibulatkan menjadi 81.

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling,* yaitu tamu yang ditemui dan mau mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas indikator variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen dengan menggunakan sampel sebanyak 20 orang konsumen Amanda Hills Bandungan menunjukkan tingkat signifikan < 0,05. Hal ini berarti seluruh indikator variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pencari data dalam penelitian.

Hasil uji reliabilitas menggunakan sampel sebanyak 20 orang konsumen Amanda Hills Bandungan menunjukkan bahwa nilai *a* variabel harga (0,874), kualitas pelayanan (0,860), promosi (0,893), kepercayaan (0,843), keputusan berkunjung (0,875) dan kepuasan konsumen (0,848) >standar reliabilitas a (0,6). Dengan demikian dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai pencari data dalam penelitian.

Regresi Berganda 1

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh dengan menggunakan kolom *Standardized Coefficientsmaka* dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut :

$Y1= P1.X1+ P2.X2+ P3.X3 + P4.X4$ $Y_1= 0,357\ X_1 + 0,251\ X_2 + 0,992\ X_3+$

O,
4
21
X4
Dim
ana:
Y_1= Keputusan Berkunjung X_1= Harga
X_2 = Kualitas Pelayanan X_3= Promosi X4 = Kepercayaan
P. ..=koefisien pengaruh
Persamaan linear berganda tersebut dapat disimpulkan:

1) . Koefisien regresi menujukkan bahwa variabel harga memiliki nilai beta sebesar positif 0,357.
Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga sehingga terjangkau oleh konsumen,

maka akan meningkatkan keputusan berkunjung.

2) . Koefisien regresi menujukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar positif 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung.

3) . Koefisien regresi menujukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai beta sebesar positif 0,992. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi sehingga sampai kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung.

4) . Koefisien regresi menujukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai beta sebesar positif 0,421. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang mampu diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung.

Regresi Berganda 2

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh dengan menggunakan kolom *Standardized Coefficients* maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut :

Y2= P1.X1+ P2.X2+ P3.X3 + P4.X4 Y_2= 0,369 X_1 + 0,824 X_2 + 0,721 X_3

O, 857 X4+ 0,416 Y1

Dimana:

Y2= Kepuasan Konsumen

Y_1= Keputusan Berkunjung

X_1= Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi X4 = Kepercayaan

P. .. =koefisien pengaruh

Persamaan linear berganda tersebut dapat disimpulkan:

1) . Koefisien regresi menujukkan bahwa variabel harga memiliki nilai beta sebesar positif 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga sehingga terjangkau oleh konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2). Koefisien regresi menujukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar positif 0,824. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3). Koefisien regresi menujukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai beta sebesar positif 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi sehingga sampai kepada konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4). Koefisien regresi menujukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai beta sebesar positif 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang mampu diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkankepuasan + konsumen.

5). Koefisien regresi menujukkan bahwa variabel keputusan berkunjung memiliki nilai beta sebesar positif 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung di Amanda Hills Hotel, akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Kefisien Determinasi

1

Nilai koefisen determinasi analisis regresi 1 menunjukkan nilai

sebesar 0,791 atau 79,1%. Hal ini berarti pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan, terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kefisien Determinasi 2

Nilai koefisen determinasi analisis regresi 2 menunjukkan nilai sebesar 0,708 atau 70,8%. Hal ini berarti pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 70,8%. Sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti **Uji F**

Uji F Test 1

Nilai F hitung analisis regresi 1 menunjukkan nilai sebesar 76,479 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabelkeputusan berkunjung sehingga akan membentuk persamaan yang fit.

Uji F test 1

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.4
1	Regression	1429.545	4	357.386	76.479	.000[a]
	Residual	355.147	76	4.673		5
	Total	1784.691	80			

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Uji F Test 2

Nilai F hitung analisis regresi 2 menunjukkan nilai sebesar 39,781 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan keputsuan berkunjung merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel kepuasn konsumen sehingga akan membentuk persamaan yang fit.

a. Predictors: Uji F test 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2589.417	5	517.883	39.781	.000[a]
	Residual	976.385	75	13.018		
	Total	3565.802	80			

(Constant), Keputusan Berkunjung, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1-9 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa :

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung di Amanda Hills Hotel Bandungan.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Amanda Hills Hotel Bandungan.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung di Amanda Hills Hotel Bandungan. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berkunjung di Amanda Hills Hotel Bandungan. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan.
6. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan.
7. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan.

8. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan.
9. Terdapat pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan.

Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 10-13 ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa :

10. Keputusan berkunjung bukan merupakan variabel intervening dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
11. Keputusan berkunjung bukan merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
12. Keputusan berkunjung bukan merupakan variabel intervening dari pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
13. Keputusan berkunjung bukan merupakan variabel intervening dari pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
4. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan bekunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandungan
5. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
6. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
7. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
8. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
9. Terdapat pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
10. Variabel keputusan berkunjung bukan merupakan variabel intervening dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
11. Variabel keputusan berkunjung bukan merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
12. Variabel keputusan berkunjung bukan merupakan variabel intervening dari pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
13. Variabel keputusan berkunjung bukan merupakan variabel intervening dari pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada, maka saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diperlukan penelitian lain untuk memprediksi kepuasan konsumen

dengan menambahkan variabel lain selain variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan keputusan berkunjung agar faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat lebih diungkap seperti fasilitas, dan lokasi.

2. Diperlukan penelitian lain dengan menggunakan sampel yang lebih besar, yaitu yaitu konsumen Hotel-Hotel yang ada di Bandungan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir untuk memprediksi kepuasan konsumen yang menggunakan jasa Hotel kawasan Bandungan
3. Bagi Pemerintah Daerah hendaknya memperhatikan perkembangan Hotel yang semakin menjamur di kawasan Bandungan agar dapat bersaing dengan sehat, dengan demikian kondisi yang aman akan selalu terjaga dengan baik.

Daftar Pustaka

Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi, 2014, Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol. 8 No. 2 Maret 2014.

Anggira Nur Prasantyo, Indira Rachmawati (2012), Pengaruh Kualtas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Ulang Di Hotel Wsma Dago Bandung, *Jurnal Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Tehadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social networking Websites). *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

Dea Daulika dan Heppy Millanyani, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung, *Jurnal Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Salemba Empat.

Friets I. Djafar, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Grand City Hotel Gorontalo), *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hersona, S.G.W., Muslihat, A., dan Setyawan, T. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga

Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen.* Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149-1159

Husein, 2002. *Marketing Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: Penerbit Gramedia

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan.* Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

Junusi, Rahman El. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama Kualitas Jasa dan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang),* Paper Presented at Th9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS), Surakarta, Jawa Tengah.

KuatSupriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso, 2014, Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) *City* Di Semarang. Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Ling, Kwek Choon *et.al.* 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention.* Vol 3. International Business Research. Malaysia.

Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks.

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management.*

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta : Salemba Empat.

Mowen, Jhon. C dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Parasuraman, Et, al., 2000. Zeithmal and Bitner. Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas ProdukJasa, *Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction.* Jakarta: Penerbit Gramedia.

Ryan, Natalie Ann. 2002. *In Brands We Trust*, International Business Master Thesis No 2002.

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Solomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora, 2008, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swasta, Basu. 2000. *Asas-asas Marketing.* Yogyakarta: Liberty.

Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.

Victor E. Huwae, 2014, Pengaruh Promosi Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Amaris Di Kota Ambon, *Benchmark,*Volume 2, No 3, Juli 2014

WerryKurniawan, Rudy Aryanto. 2013, Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Pada Grand Asia Hotel, *Jurnal Manajemen*, Universitas Binus, Jakarta