

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUASAN TAMU MENGINAP DI THE SAMAYA VILLA SEMINYAK**

**Ni Kadek Indah Septijyanthi<sup>1</sup>  
Ni Made Hartini<sup>2</sup>**

**(Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora, Universitas Triatma Mulya<sup>1,2</sup>)**

### ***Abstract***

*This study aims to determine what factors determine the satisfaction of guests staying at The Samaya Villa. Design This study uses a quantitative descriptive analysis that uses 100 respondents with a purposive sampling method. The analysis technique of this research is factor analysis. Data collection techniques with interviews, documentation, questionnaires. The results of this study indicate that 19 independent variables can be analyzed, rotated by factors so that there are two main components. The naming of the new factors is determined according to the variables that make up the factor. The first factor is the service quality factor which has the highest eigenvalue value of 9,280 and is able to explain the total variance of 48.844%. The second factor is the price factor which has the highest eigenvalue value of 4.408 and with a variance value of 23,200%. Implications for the company to always maintain the quality of service and product quality they have.*

**Keywords:** *Guest satisfaction, Service Quality Factor, Price Factor*

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang laju pertumbuhannya sangat pesat. Bali identik dengan pariwisata, dimana Kuta di jadikan sebagai salah satu daerah yang paling maju dalam perkembangan pariwisata dengan banyak berdirinya hotel dan villa. Hotel dan villa di daerah Kuta menawarkan jasa-jasa yang berkualitas dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Peningkatan jumlah villa memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap persaingan global dalam mendapatkan konsumen sehingga dampak kedepannya konsumen akan mempunyai pilihan dalam penentuan jasa layanan villa yang sesuai.

The Samaya Villa Seminyak terletak di Jalan Kayu aya, Seminyak, Kuta, Bali. Villa ini memiliki target untuk menjadi villa pilihan utama di daerah Seminyak dengan usaha menggabungkan fasilitas, budaya dan keindahan panorama pantai dengan tujuan untuk menjadi villa paling lengkap di daerah Seminyak Kuta. The Samaya Villa memiliki 52 villa, restoran, ruangan pertemuan, bar, spa serta kolam renang. Lokasi yang sangat strategis, didepan pantai dan harga yang cukup terjangkau menjadikan strategi pemasaran yang diterapkan The Samaya Villa Seminyak untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Kesuksesan suatu hotel dapat dilihat dari banyak sedikitnya tamu yang menginap di hotel tersebut. Faktor yang mendukung kesuksesan suatu

hotel adalah kepuasan yang dirasakan oleh para tamu villa melalui kualitas pelayanan yang diterima. Kepuasan yang dirasa kan oleh konsumen tentunya memberikan dampak yang cukup besar bagi villa. The Samaya Villa Seminyak perlu melakukan suatu evaluasi guna menyusun strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan tamu. berdasarkan *guest comment* dalam memberikan informasi sangat cepat namun kecepatan didalam mengantarkan makanan atau *room service* kurang cepat dan dalam penanganan komplain kurang cepat. cepat dan dalam penanganan komplain kurang cepat. Strategi tersebut dapat menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yakni terciptanya kepuasan tamu . Kesuksesan suatu hotel dapat dilihat dari banyak sedikitnya tamu yang menginap di hotel tersebut. Faktor yang mendukung kesuksesan suatu hotel adalah kepuasan yang dirasakan oleh para tamu villa melalui kualitas pelayanan yang diterima. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentunya memberikan dampak yang cukup besar bagi villa. Terjadi fluktuasi pertumbuhan tamu yang menginap dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan berdasarkan data yang diperoleh, maka terlihat suatu permasalahan yang sangat perlu dilakukannya suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan kepuasan tamu menginap di The Samaya Villa Seminyak dan faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan tamu menginap di The Samaya Villa Seminyak.

## TINJAUAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usaha perusahaan barang maupun jasa, maka pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya Kotler dan Amstrong, 2012. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa, pemasaran adalah proses kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing – masing pihak baik perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Assauri 2013, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

*American Marketing Association* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total termasuk perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan,

penerapan, dan pengendalian program, yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba (Kotler dan Armstrong, 2012). Dari beberapa definisi diatas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian program guna mencapai tujuan individu maupun organisasi.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*).

#### 1. *Product*. (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

#### 2. *Price*. (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan

tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

#### 3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

#### 4. *Place* (Saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

#### 5. *People* (Manusia)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan

sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam hal ini maksudnya yaitu bagaimana barang tersebut diantarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

**Pengertian kepuasan pelanggan**

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk jasa dan layanannya dengan harapan berkembang di benak konsumen. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Lupiyodi (2014) adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar (2012) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Menurut Jasfar (2012) kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan

dengan pertumbuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular positif*.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor-faktor bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurut Oliver (2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan.

**Faktor – Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan**

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyodi, 2006) antara lain :

- a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga, produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang yang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### **Model pengukuran kepuasan pelanggan**

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (1999) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran, hotel, villa yang memeberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memeberikan banyak

informasi baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

- b) Survey kepuasan pelanggan , perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa system keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan.
- c) Pembeli bayangan, metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang untut berperan sebagai pelanngan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing
- d) Analisis pelanggan yang beralih, perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Desain Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) mengatakan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel *independent*, karena variabel *independent* selalu dipasangkan

dengan variabel *dependent*)". Sugiyono (2015) juga berpendapat, "Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivism, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran faktor – faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yang menginap di The Samaya Villa Seminyak. responden yang diambil sebagai sampel adalah tamu yang menginap di The Samaya Villa minimal lebih dari 2 hari, dan usia tamu minimal 17 tahun karena dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Menurut Supranto (2001), ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pernyataan

dalam kuesioner dengan angka 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah dengan cara 19 butir pernyataan dikali 5 dikali 10 yakni, antara 95 sampai dengan 190 orang responden. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penentuan jumlah faktor masing-masing merupakan gabungan dari beberapa variabel yang saling berkorelasi yang didasarkan atas *eigenvalue*. *Eigenvalue* merupakan penjumlahan variance nilai-nilai korelasi setiap faktor terhadap masing-masing variabel yang membentuk faktor bersangkutan. Semakin besar *eigenvalue* suatu faktor, maka semakin representatif faktor tersebut sebagai wakil dari kelompok variabel. Faktor yang dipilih untuk analisis lebih lanjut dalam suatu model didasarkan pada batasan faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1, berdasarkan hal tersebut maka terdapat 2 (dua) faktor yang menjelaskan 72,044% dari total variance faktor yang menentukan kepuasan tamu menginap di The Samaya Villa dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

**TABEL 4.10**  
**JUMLAH PENENTUAN FAKTOR**

Faktor	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,280	48,844	48,844
2	4,408	23,200	72,044

Sumber: Data olahan quesioner tahun 2020

### Pembahasan

Faktor-Faktor yang menentukan kepuasan tamu menginap

di The Samaya Villa Seminyak, yaitu :

1. Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor Kualitas Pelayanan memiliki *eigenvalue* sebesar 9,280 dan dengan nilai *persentase variance* yang menentukan tamu menginap pada The Samaya Villa sebesar 48,844%. Faktor ini terdiri dari mampu berkomunikasi dengan baik (X5) dengan *loading faktor* sebesar 0,893, keamanan pelanggan terjamin (X4) dengan *loading faktor* sebesar 0,889, kecepatan staf saat memberikan pelayanan (X2) dengan *loading faktor* sebesar 0,873, interior yang memadai (X8) dengan *loading faktor* sebesar 0,862, ketersediaan produk yang berkualitas (X7) dengan *loading faktor* sebesar 0,859, kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang ada (X6) dengan *loading faktor* sebesar 0,857, tanggap terhadap keluhan tamu (X3) dengan *loading faktor* sebesar 0,851, interior kamar yang menarik (X1) dengan *loading faktor* sebesar 0,733, produk yang disajikan mampu bertahan sesuai dengan harapan (X9) dengan *loading faktor* sebesar 0,717, standar produk yang digunakan sesuai dengan harapan (X10) dengan *loading faktor* sebesar 0,700, Kualitas produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan (X11) dengan *loading faktor* sebesar 0,618. Berdasarkan hasil analisis bahwa faktor kualitas pelayanan yang menentukan tamu menginap di The Samaya Villa Seminyak berupa karyawan yang tanggap terhadap keluhan tamu, keamanan tamu terjamin dalam segi privasi dan barang bawaan. Fasilitas yang ditawarkan berupa gym, spa,

restauran semua berkualitas baik. karyawan didalam memberikan pelayanan kepada tamu sesuai standar yang ditentukan seperti tersenyum, menyapa tamu, mengucapkan salam serta grooming yang baik.

## 2. Faktor Harga

Faktor Harga memiliki *eigenvalue* sebesar 4,408 dan dengan nilai *persentase variance* yang menentukan tamu menginap di The Samaya Villa Seminyak sebesar 23,200%. Faktor ini terdiri dari merekomendasikan kepada teman dan saudara (X19) dengan *loading faktor* sebesar 0,931, Ingin datang kembali (X18) dengan *loading faktor* sebesar 0,891, harga cukup bervariasi (X14) dengan *loading faktor* sebesar 0,882, pelayanan kurang dari 1 jam (X17) dengan *loading faktor* sebesar 0,867, pembayaran yang mudah dilakukan (X16) dengan *loading faktor* sebesar 0,849, harga tidak berbeda jauh dengan pesaing (X15) dengan *loading faktor* sebesar 0,847, harga sesuai kualitas (X13) 0,797, diskon (X12) dengan *loading faktor* sebesar 0,793. Berdasarkan hasil analisis bahwa faktor harga yang menentukan tamu menginap di The Samaya Villa Seminyak berupa yaitu harga yang ditawarkan untuk kamar, makanan, minuman sesuai dengan nilai yang diterima. The Samaya Villa Seminyak memebrikan diskon kepada reapeter guest sebesar 30%. Harga kamar yang ditawarkan sangat bervariasi sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan seperti *sweet room, deluxe room, family*

room dengan kisaran harga Rp.8.000.000 – Rp 15.000.000.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menentukan kepuasan tamu menginap di The Samaya Villa Seminyak sebagai berikut ;
  - a. Faktor Kualitas Pelayanan  
Faktor Kualitas Pelayanan memiliki *eigenvalue* sebesar 9,280 dan dengan nilai *persentase variance* yang menentukan 48,844%. Faktor ini dibentuk oleh The Samaya Villa Seminyak sesuai dengan konsep Mampu berkomunikasi dengan baik (X5), keamanan pelanggan terjamin (X4), kecepatan staf saat memberikan pelayanan (X2), interior yang memadai (X8), ketersediaan produk yang berkualitas (X7), kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang ada (X6), tanggap terhadap keluhan tamu (X3), interior kamar yang menarik (X1), produk yang disajikan mampu bertahan sesuai dengan harapan (X9), standar produk yang digunakan sesuai dengan harapan (X10, kualitas produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan (X11).
  - b. Faktor Harga  
Faktor harga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 4,408 dan dengan nilai *persentase variance* 23,200%. Faktor ini dibentuk oleh merekomendasikan

kepada teman dan saudara (X19), ingin datang kembali (X18), harga cukup bervariasi (X14), pelayanan krang dari 1 jam (X17), pembayaran yang mudah dilakukan (X16), harga tidak berbeda jauh dengan pesaing (X15), harga sesuai kualitas (X13), diskon (X12). sesuai kualitas (X13), diskon (X12).

2. Faktor Dominan yang menentukan Kepuasan tamu menginap di The Samaya Villa Seminyak adalah Faktor Kualilat Pelayanan karena memiliki nilai *eigenvalue* paling tinggi yaitu sebesar *eigenvalue* sebesar 9,280 dan dengan nilai *persentase variance* yang menentukan 48,844%.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasasn yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan kepada pihak manajemen pada The Samaya Villa sebagai berikut :

1. Bagi manajemen The Samaya Villa agar tetap menjaga kualitas pelayanan dengan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap tamu dan menjaga kualitas produk yang disesuaikan dengan harapan seperti kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang ada., Adanya paket menginap yang disesuaikan dengan hari raya seperti hari raya Nyepi, Idul fitri, Waisak, Natal dan tahun baru, dan mudahnya sistem pembayaran yang fleksibel secara tunai dan non tunai.
2. Penting adanya peningkatan untuk melakukan promosi secara maksimal dengan menambah promosi berupa iklan melalui sosial media seperti *facebook*,

*instagram, whatsapp, dan line.* Sehingga dapat memberikan pencapaian tujuan The Samaya Villa Seminyak kedepannya, dan guna memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kepuasan tamu menginap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Puspa . 2017 . Kepuasan Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Grand
- Central Pekanbaru. Department of Administrative Sciences Tourism Studies Program Faculty of Social and Political Science University of Riau
- Assauri, Sofjan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2012. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Gozali, Iman. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan*
- Partial Least Squares (PLS). Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardiyati. 2010 . Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran. <http://www.tripadvisor.com>, 2019.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler,Lupiyodi.2014.*kepuasan pelanggan*.Jakarta : Erlangga.
- Lupyoadi, 2001. *Pengertian Tamu*. Jakarta.
- Lupyoadi. 2006. *Faktor-faktor kepuasan pelanggan*. Edisi 4 : Jakarta.
- Andika,Me. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket di Alfamart di Kota Malang.
- Oliver. 2003. *Kepuasan Pelanggan*. Bandung.
- Subaidi. 2011. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jasa Internet di Malang.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jilid I. Jakarta : Rineka Cipta.