

# **ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOKASI, HARGA DAN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG TURIS LOKAL**

Stephanie Djimantoro dan Elisa Chandra  
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

**Email:** [Stephanie.dj@live.com](mailto:Stephanie.dj@live.com) , [elisachandra24@gmail.com](mailto:elisachandra24@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Meningkatnya jumlah hotel di Surabaya membuat persaingan di bidang perhotelan semakin tinggi, hotel dituntut harus mampu bersaing dalam pasar dan bisa menyediakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, lokasi, harga, dan produk terhadap minat pembelian ulang turis lokal. Penelitian ini dilakukan kepada 80 konsumen “Tab Capsule Hotel” Surabaya yang pernah menginap minimal sekali dan merupakan warga negara Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, Lokasi, Harga, dan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal, dan Variabel yang paling dominan adalah Kualitas layanan.

*Kata Kunci: Kualitas Layanan, Marketing mix, Lokasi, Harga, Produk dan Minat pembelian ulang*

## **ABSTRACT**

The increasing number of hotels has increased the competition among hotels in Surabaya. Hotels are required to be able to compete in the market and can provide quality products or services so that consumers feel satisfied. This study is aimed to determine the analysis of service quality, location, price and product towards local tourist repurchase intention at “Tab Capsule Hotel” Surabaya. This research uses 80 consumer of tab capsule hotel Surabaya. The results showed that service quality, location, price, and product had positive and significant influence to local tourist repurchase intention, and service quality is dominant towards local tourist repurchase intention.

*Keywords: Service Quality, Marketing mix, Location, Price, Product, and Repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan hotel di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk di simak. Menurut Sulastiyono (2011) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan.

Dengan adanya kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan terutama di bidang perhotelan hal tersebut memicu adanya inovasi baru untuk memperluas pasar. Perusahaan harus mampu bersaing dalam pasar dan bisa menyediakan jasa atau produk yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Saat *traveling* ke suatu tempat, terkadang *traveller* hanya membutuhkan sebuah kamar untuk tidur sejenak dan mengisi daya *gadget*. Tak perlu mahal dan luas, bersih serta nyaman saja sudah cukup. Maka dari itu muncul berbagai inovasi hotel yang baru dan unik, contohnya hotel kapsul.

Berdasarkan Saputra (2018) menyatakan bahwa hotel kapsul adalah suatu inovasi baru dari dunia perhotelan. Hotel ini ditujukan untuk menyediakan akomodasi standart dan murah bagi pengunjung yang tidak memerlukan pelayanan lebih seperti umumnya pada hotel-hotel konvensional. Dengan adanya hotel kapsul ini akan memudahkan para *traveler* dengan *low budget* seperti para *backpacker* untuk mencari tempat tinggal yang murah dan nyaman, ini merupakan salah satu keunggulan kapsul hotel dibandingkan dengan hotel pada umumnya.

Pertama kali hotel kapsul didirikan di Osaka, Jepang bernama *Capsul Inn* dan kemudian seiring dengan berjalannya waktu hotel ini telah berkembang ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Di Bali terdapat beberapa hotel kapsul yaitu M Boutique Hostel, Monostel, dan Caracara Inn di Jakarta yaitu Teduh hostel dan Old Batavia *Capsule Hotel* sedangkan di Surabaya ada *Tab Capsule Hotel*. Hotel saat ini tidak hanya menawarkan layanan penginapan saja namun juga dituntut untuk memiliki *value added* baik dari segi layanan maupun harga (Yoeti, 2001).

Selain itu faktor yang tidak kalah penting dalam suatu usaha adalah lokasi. Menurut Swastha (2002) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi di tengah kota atau lokasi yang strategis akan menentukan keputusan pembelian. Dalam kasus ini *Tab Capsule Hotel* mempunyai tempat yang strategis karena terletak di tengah kota Surabaya, dekat dengan pusat perbelanjaan (Delta Plaza), dekat dengan beberapa tempat wisata yaitu Monumen Kapal Selam dan Tugu Pahlawan. Lokasi hotel ini juga dekat dengan stasiun kereta api Gubeng yang jaraknya hanya sekitar 400m dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Disamping lokasi hotel yang berada di tengah kota, Tab Capsule Hotel juga mempunyai harga yang terjangkau dikalangan *budget traveller*. Menurut Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bapak Tjipto selaku manager dari Tab Capsule hotel *rate* harga yang diberikan oleh tab capsule hotel mulai dari Rp. 150.000 - Rp.350.000. Tab Capsule hotel sendiri mempunyai 3 jenis kapsul, antara lain *single capsule*, *double capsule*, *family capsule*. *Single capsule* memiliki ukuran ruang kapsul 1m x 2m x 1,25m, pada satu kamar sebesar 15m<sup>2</sup> diletakkan 4 *single capsule* dan biasanya di isi oleh konsumen yang tidak saling kenal dan dibedakan sesuai dengan

jenis kelamin. Sedangkan untuk *Double Capsule* dan *Family Capsule* diletakkan pada 1 kamar yang berisi hanya 1 kapsul. Setiap kamar disediakan 1 *air conditioner* sehingga konsumen merasa nyaman. Total kapsul yang dimiliki yakni 72 kapsul, setiap kapsul diberikan *safety box* untuk menaruh barang-barang penting, TV, meja kecil di tiap *capsule* agar dapat digunakan untuk meletakkan laptop, ruang bersantai dan sebagainya. Tab Capsule Hotel Surabaya juga menyediakan *shuttle bus* dari stasiun kereta api Gubeng ke Tab Capsule hotel dan sebaliknya, kemudian *Tab Capsule Hotel* juga menyediakan *Airport pickup* bagi konsumen yang membutuhkan. Tab Capsule hotel memiliki 5 lantai, lantai 1 dikhususkan untuk konsumen wanita, lantai 2 sampai 4 dikhususkan untuk konsumen pria dan keluarga, sedangkan di lantai 5 Tab Capsule hotel menyediakan *rooftop bar* yang digunakan untuk *breakfast* bagi para konsumen hotel yang menginap, dapat dijadikan tempat bersantai dan *rooftop bar* ini dibuka untuk umum.

Berdasarkan fenomena, jurnal, dan teori di atas penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah hotel kapsul dapat diterima oleh masyarakat Indonesia, dan mengapa sebagian besar pelanggan yang sudah pernah menginap melakukan pembelian ulang. Maka diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal di “Tab Capsule Hotel” Surabaya.

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan dan untuk membuktikan teori tersebut perlu dilakukan kajian mengenai pengaruh variabel kualitas layanan, variabel lokasi, variabel harga dan variabel produk terhadap minat pembelian ulang turis lokal di Tab Capsule Hotel Surabaya. Maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas layanan, lokasi, harga, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule hotel* Surabaya serta variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

## **TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan**

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 konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

### **Lokasi**

Menurut Kotler (2008) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

### **Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah

sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Produk**

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi Menurut Kotler (2011) mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pelanggan untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

### **Minat Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalamannya sebelumnya (Hellier et al., 2003). Menurut Kotler (2005) dalam proses pembelian, minat beli atau minat pembelian ulang pelanggan ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Menurut Sutisna (2001), ketika konsumen memiliki respon positif terhadap pengalaman sebelumnya, maka konsumen akan memberikan pikiran positif terhadap penjual serta barang yang diterima dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### **Hubungan Antar Kualitas Layanan, Lokasi, Harga, Produk dan Minat Pembelian Ulang**

#### **Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Berdasarkan teori di atas, dijelaskan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi minat beli ulang seseorang, dengan adanya kualitas yang baik maka dapat membuat pelanggan memilih produk atau jasa tersebut. Zeithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistiono (2010) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan teori dan penelitian sebelumnya, penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang turis lokal di Tab Capsule Hotel Surabaya.

#### **Hubungan Lokasi terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal**

Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku mempertimbangkan hal-hal strategis dalam

penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat pembelian seseorang untuk membeli atau menggunakan produk.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, lokasi yang dekat dengan transportasi umum, pusat perbelanjaan dan sebagainya akan menarik minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang di hotel tersebut. Sulistiono (2010) mengatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang (Hartini, 2017). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H2: Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

### **Hubungan antara Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal**

Pengertian harga menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Berdasarkan teori di atas, dijelaskan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang seseorang. Sulistiono (2010) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan teori dan penelitian sebelumnya, penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H3: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

### **Hubungan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal**

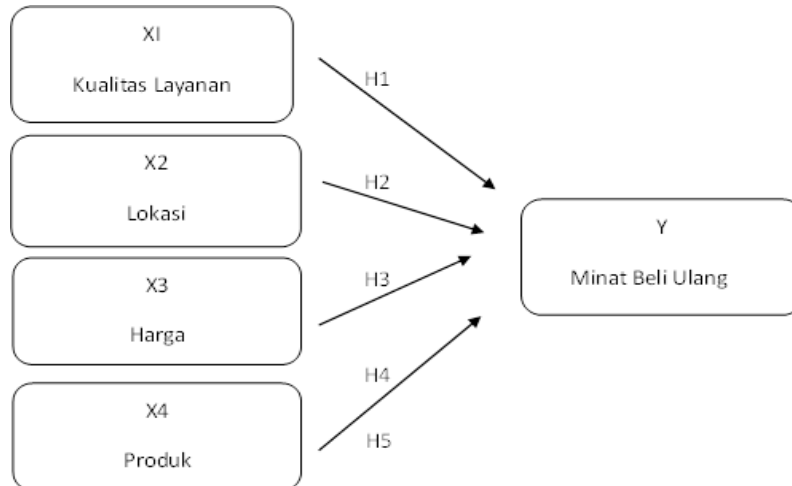
Kotler dan Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas dan menyalurkan produk kepada pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013) yang mengatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang turis lokal. Dengan teori dan penelitian sebelumnya, penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H4: Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

Menurut Saputra (2018) hotel kapsul adalah suatu inovasi baru dari dunia perhotelan. Dengan adanya hotel kapsul ini diharapkan akan memudahkan para *traveler* dengan *low budget* seperti para *backpacker* untuk mencari tempat tinggal yang murah dan nyaman. *Tab Capsule Hotel* merupakan satu-satunya hotel kapsul yang ada di Surabaya. Produk dari *Tab Capsule Hotel* ini adalah kamar tidur yang berbentuk kapsul dengan *design* yang unik, futuristik dan *Tab Capsule Hotel* sendiri memiliki 3 jenis kapsul yaitu *single capsule*, *double capsule*, *family capsule*. Dengan teori dan latar belakang di atas, penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H5 : Produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2014) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian kausal terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan, lokasi dan harga yang merupakan variabel independen terhadap minat pembelian ulang sebagai variabel dependen.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap minimal sekali di *Tab Capsule Hotel* yang berada di Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah suatu bagian kecil dari populasi. Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya ingin diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi yang dimiliki populasi tersebut. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Pengambilan sampel di Hotel Kapsul seluruh Surabaya dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

1. Pernah menginap minimal 2 kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir di Tab Capsule hotel di Surabaya (Mei 2018 – November 2018).
2. Merupakan warga negara Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel yang didapatkan sebesar 80 sampel, yang dimana menjadi sampel minimum yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diolah dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka responden adalah pelanggan berumur 17 tahun keatas dan merupakan warga negara Indonesia dan sebelumnya sudah pernah menginap di *Tab Capsul Hotel* di Surabaya.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dimana penulis akan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan sampel. Kuesioner disebar kepada pelanggan yang telah minimal 1 kali menginap di Kapsul Hotel di Surabaya dan disebar melalui *online* maupun secara langsung kepada pelanggan melalui kuesioner. Adapun prosedur pengumpulan data melalui kuesioner yaitu:

1. Menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *Tab Capsul Hotel* di Surabaya melalui *online* (*email*, *social media* dan *chat*) dan memberikan *link google form*.
2. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang ada di *google form(online)*.
3. Kuesioner yang telah diisi sebanyak 80 kuesioner, diseleksi dan dilakukan pengolahan data lebih lanjut, kemudian dianalisa hasilnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* dalam pengumpulan data dan pengolahan data dari kuesioner yang telah dibagikan. *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004).

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa, apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian (Supranto, 2002). Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

Sangat tidak setuju	: nilai mean 1 -1,8
Tidak setuju	: nilai mean 1,81 -2,6
Netral	: nilai mean 2,61 – 3,4
Setuju	: nilai mean 3,41 – 4,2
Sangat setuju	: nilai mean 4,21 – 5

### **Rata-rata Hitung (mean)**

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang baik dengan teks maupun diagram. Statistik deskriptif dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisi

regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel dan populasi (Sugiyono, 2014).

### **Teknik Analisa Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui kevalidan dari kuesioner. Kevalidan disini mempunyai arti kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2008). Cara mengukur validitas menggunakan konsistensi *internal (internal consistency)* yang bertujuan untuk mengetahui validitas suatu data (Priyatno, 2008). Dari data yang kita ambil semua melebihi dari angka 0,361 yang berarti dapat diartikan data yang ada adalah valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 16.00. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai hasil pada kolom *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

#### **Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2003). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri dan menceng ke kanan. Adapun pedoman pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov*. Konsep dasar uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adalah multikolinearitas dengan nilai toleransi > 0,1 atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ .

#### **Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser* dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2014) analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel



independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinamik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Model persamaan regresi linear berganda (Sugiyono, 2014) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi.

a = harga Y ketika harga X=0 (harga konstan).

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila positif maka arah garis naik, bila negatif maka arah garis turun.

X = variabel independent

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2012) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 1 dan 0. Jika  $R^2$  mendekati 1 maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan. Sedangkan apabila  $R^2$  bergerak mendekati 0 maka sedikit variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

### **Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Kuncoro, 2013, p. 219-220). Dalam penelitian ini, uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Layanan (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y). (Ghozali, 2012, p. 98):

Kriteria penerimaan dan penolakan  $H_0$ :

- a)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $H_0$  diterima jika level signifikansi berada dibawah 5%
- b)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $H_0$  ditolak jika level signifikansi berada di atas 5%

### **Uji t**

Uji statistik t merupakan sebuah uji untuk menghitung hipotesis rata-rata, uji-t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan (Malhotra, 2010). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini juga dapat digunakan untuk mengetahui dimensi yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan menginap di hotel kapsul di Surabaya.

Kriteria keputusan dalam uji-t adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (tidak ada pengaruh signifikan positif antara variabel Xi terhadap keputusan menginap di Hotel kapsul di Surabaya).
2.  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (ada pengaruh signifikan positif antara variabel Xi terhadap keputusan menginap di Hotel kapsul di Surabaya).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.568	.353		1.609	.112
X1	.336	.100	.336	3.346	.001
X2	.155	.077	.203	2.007	.048
X3	.163	.072	.208	2.251	.027
X4	.226	.089	.221	2.541	.013

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,568 + 0,336X_1 + 0,155X_2 + 0,163X_3 + 0,226X_4$$

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), variabel harga ( $X_3$ ) dan produk ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ). Dalam hal ini, jika variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka variabel minat pembelian ulang ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,336. Selanjutnya, apabila variabel lokasi ( $X_2$ ) naik satu satuan, maka variabel minat pembelian ulang ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,155. Selanjutnya, apabila variabel harga ( $X_3$ ) naik satu satuan, maka variabel minat pembelian ulang ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,163. Selanjutnya, apabila variabel produk ( $X_4$ ) naik satu satuan, maka variabel minat pembelian ulang ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,226.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 2. Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square
.793	.629	.610

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil regresi menghasilkan nilai korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,793, yang berarti ada keterkaitan erat antara kualitas layanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan produk ( $X_4$ ) dengan minat pembelian ulang. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,610, yang berarti minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas layanan, lokasi, harga dan produk yaitu sebesar 61%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Hasil uji F

F	31.834
<i>Significance</i>	0.000

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari  $F_{hitung}$  adalah 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan produk ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ).

### Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil uji t

Variabel Bebas	t	Sig.
(Constant)	1,609	0,112
Kualitas layanan ( $X_1$ )	3,346	0,001
Lokasi ( $X_2$ )	2,007	0,048
Harga ( $X_3$ )	2,251	0,027
Produk ( $X_4$ )	2,541	0,013

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan pengujian statistik dari masing-masing variabel, yaitu:

a. Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Diketahui bahwa nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dari kualitas layanan ( $X_1$ ) adalah 0,001, dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ).

b. Lokasi ( $X_2$ )

Diketahui bahwa nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dari lokasi ( $X_2$ ) adalah 0,048, dimana nilai ini lebih kecil daripada 0.05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ). Harga ( $X_3$ )

Diketahui bahwa nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dari harga ( $X_3$ ) adalah 0,027, dimana nilai ini lebih kecil daripada 0.05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ).

c. Produk ( $X_4$ )

Diketahui bahwa nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dari produk ( $X_4$ ) adalah 0,013, dimana nilai ini lebih kecil daripada 0.05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ).

Dengan uji T dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai *standardized coefficients Beta* sebesar 0,336. Nilai ini lebih besar dari nilai *standardized coefficients Beta* variabel lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan produk ( $X_4$ ). Sehingga variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh

dominan terhadap minat pembelian ulang pada Tab Capsule Hotel. Sehingga hasil hipotesis telah menunjukkan bahwa  $H_5$  ditolak dan  $H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh dominan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ).

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 80 responden dalam penelitian ini dianalisa pada jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan serta besar pendapatan per bulan. Pada jenis kelamin, responden didominasi oleh pria sebanyak 53,8%. Hasil penelitian pada umur didominasi dengan rentan usia 35 hingga 43 tahun dengan presentase sebesar 71,3%. Kemudian untuk jenis pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebesar 38,8% karena penyebaran kuesioner via online yaitu email dan media sosial. Hasil pendapatan perbulan dari responden lebih dari Rp4.500.000 perbulan sebanyak 46,2% karena responden didominasi oleh wiraswasta.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan produk ( $X_4$ ) telah terbukti sebagai faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang terhadap Tab Capsule Hotel Surabaya. Hasil nilai rata-rata (*mean*) dari indikator tiap variable menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap minat pembelian ulang adalah “setuju”

### **Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

H1: Diduga Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

Hasil analisis regresi linear berganda telah menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian ulang ( $Y$ ). Signifikansi dari uji  $t$  dari Kualitas Layanan ( $X_1$ ) adalah 0,001, telah menunjukkan bahwa Kualitas Layanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat pembelian ulang ( $Y$ ). Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian penulis mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### **Lokasi**

H2 : Diduga lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Hal tersebut meliputi akses, visiabilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lingkungan sekitar hotel. Variable ini diharapkan dapat berdampak pada minat pembelian ulang turis di kemudian hari.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil analisis regresi linear berganda telah menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ). Signifikansi dari uji  $t$  dari Lokasi ( $X_2$ ) adalah 0,048, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ).

### **Harga**

H3 : Diduga Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

Terbukti dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y). Signifikansi dari hasil uji t dari Harga (X<sub>3</sub>) adalah 0,027, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farabida dan Astuti (2013) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### **Produk**

H4 : Diduga Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

Dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Produk (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y). Signifikansi dari hasil uji t dari Produk (X<sub>4</sub>) adalah 0,013, sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardani, Paramitha dan Minarsih (2016) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### **Hasil Uji Variabel Dominan**

H5 : Produk merupakan variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

Hasil analisis regresi linear berganda telah menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) memiliki B sebesar 0,336 , variabel lokasi (X<sub>2</sub>) memiliki B sebesar 0,155, variabel harga (X<sub>3</sub>) memiliki B sebesar 0,163, dan variabel produk (X<sub>4</sub>) memiliki B sebesar 0,226. Dengan adanya hasil nilai diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pembelian ulang dengan nilai B sebesar 0,336. Sehingga hipotesa ke-5 mengenai variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian ulang pada *Tab Capsule Hotel* Surabaya ditolak. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Dari data yang diperoleh, variable kualitas layanan memiliki mean sebesar 4,31 lebih tinggi dari pada variabel yang lainnya. Hal ini memberikan gambaran bahwa *Tab Capsule Hotel* memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terhadap kualitas layanan di *Tab Capsule Hotel* Surabaya, *Tab Capsule Hotel* mempunyai sistem

*self check in*, apabila konsumen merasa kesusahan untuk melakukan *self check in*, *staff* dari *Tab Capsule Hotel* dengan sigap membantu konsumen dalam melakukan *check in*. Oleh karena itu dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pembelian ulang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.
2. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.
4. Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.
5. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap minat pembelian ulang turis lokal di *Tab Capsule Hotel* Surabaya.

### **Saran**

1. Pada variabel kualitas layanan terdapat indikator dengan mean yang paling rendah yaitu *staff* *Tab Capsule Hotel* melakukan pelayanan dengan tanggap dalam membantu konsumen. Meskipun *Tab capsule hotel* merupakan *budget hotel*, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan *staff* dalam ketanggapan melayani konsumen dengan memberikan *training*. *Training* yang diberikan juga meliputi *soft skill* (ketanggapan, keramahan, pengetahuan, dan lain-lain) sehingga dapat meningkatkan kinerja *staff* *Tab Capsule Hotel* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Pada Variabel harga terdapat indikator dengan mean paling rendah yaitu *Tab Capsule Hotel* memiliki harga yang sesuai dengan kapsul yang diberikan. Saran dari penulis, penyampaian produk pada media sosial baik foto dan keterangan lebih diperjelas lagi, foto yang awalnya di media sosial hanya menonjolkan tentang isi kapsul diperjelas lagi dengan memberikan foto dan informasi bahwa 1 kamar terdiri dari 4-8 kapsul, sehingga persepsi pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arif Pratisto. 2009. Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17, Gramedia, Jakarta.
- Dwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik), Yogyakarta: MediaKom, 2008
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Faradiba & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hartini, S. (2017). *Pengaruh Kualitas pelyanan, fasilitas, harga, dan lokasi terhdap keputusan konsumen untuk menginap di hotel sakura, Palangkaraya*. Ulum ilmu sosial dan humaniora.
- Heizer, J. dan Render, B. (2006). *Manajemen operasi*, Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.

- Hellier, P.K., (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800
- J. Supranto, M.A. 2002. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta
- Kotler , P. & Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P. & Amstrong G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K.(2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Mudrajad Kuncoro, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Prawirohardjo, Sarwono. 2008. *Ilmu Kebidanan Sarwono Prawirohardjo*. Jakarta: PT. Bina Pustaka Sarwono Prawirohardjo
- Santoso, Singgih. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Saputra, G. B. (2018). *Hotel kapsul pertama dengan nuansa sentuhan Indonesia*, Retrieved 20, juli, 2018 from: [travel.kompas.com/read/2018/07/20/091400127/hotel.kapsul.pertama.dengan.sentuhan.budaya.indonesia](http://travel.kompas.com/read/2018/07/20/091400127/hotel.kapsul.pertama.dengan.sentuhan.budaya.indonesia).
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiono. (2010). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2006-2008*. Skripsi Universitas Negeri Semarang (UNNES).
- Swastha, B. (2002). *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Ofset
- Wardani, D. K., Paramita P. D. dan Minarsih, M. M. (2016), *Pengaruh produk harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada repurchase intention*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Yoeti, O. A. (2001). *Tours and travel management*. Jakarta: Jakarta Pradnya Paramita.