



Dikta Ekonomi

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Pengurangan Subsidi Pupuk dan Kenaikan Tingkat Suku Bunga
terhadap Kesejahteraan Petani Lada Indonesia
MUHAMMAD RIZAL TAUFIKURAHMAN
LA DIADHAN HUKAMA

Kinerja Fundamental dan Persepsi Pasar sebagai Panduan Investasi
di Saham Pertambangan: PT International Nickel Indonesia, Tbk
PERDANA WAHYU SANTOSA

Kualitas Aktiva Produktif dalam Menilai Tingkat
Kesehatan Bank Syariah
SELINA FEBRIYANI
MUHAMAD NADRATUZZAMAN HOSEN

Imbal Hasil, Likuiditas dan Aktivitas *Intraday Trading*:
Suatu Kajian *Market Microstructure*
USDEK SUMANTONO
PERDANA WAHYU SANTOSA

Kualitas Pelayanan dan Program Bauran Promosi Dampaknya
terhadap Tingkat Penghunian Hotel
AINI KUSNIAWATI

Kemampuan Rasio Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba
Perusahaan Otomotif di Bursa Efek Indonesia
SRI HANDAYANI

**ORGANISASI
DIKTA EKONOMI**

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

Ketua Dewan Editor
Dr. Ir. Perdana Wahyu Santosa, MM

Dewan Editor
Prof. Dr. Armida S. Alisjahbana, PhD
(Kementerian PPN/Bappenas dan Unpad)
Prof. Dr. Roy Sembel, MBA
(Sekolah Bisnis, Pascasarjana UPH)
Prof. Amarjit Kaur, PhD
(University of New England)
M. Nadratuzzaman Hosen, MS, MEd., PhD
(Fakultas Ekonomi Universitas YARSI)
Dr. Surachman Surjaatmadja, MM
(Fakultas Ekonomi Universitas YARSI)

Editor Pelaksana
Zulihar, SE., MM
Sovi Ismawati Rahayu, SE., MAK., Akt
Rini Hidayati, SE., MM
Muhammad Ghazali, SE., MM., Akt
Eka Denny Mansyur, Ssi., Msi
Asep Jumedi, S.Kom

Staf Tata Usaha
Rochanah
Elliza Rosana Nazar
Nurul Huda

Penerbit
YARSI UNIVERSITY PRESS

Alamat Redaksi/Tata Usaha
Fakultas Ekonomi - Universitas YARSI
JL Letjen Suprpto, Cempaka Putih,
Jakarta Pusat 10510
Telepon/Fax: 021 - 4269289
Email: dikta.ekonomi@gmail.com
Percetakan: CV. Langgeng Sejati

Jurnal ini penerima "Hibah Tata
Kebudayaan Berstandar Nasional"

HAL

Pengantar dari Redaksi i – ii

Pengurangan Subsidi Pupuk dan Kenaikan
Tingkat Suku Bunga terhadap Kesejahteraan
Petani Lada Indonesia
Muhammad Rizal Taufikurrahman
La Diadhan Hukama 159 - 174

Kinerja Fundamental dan Persepsi Pasar sebagai
Panduan Investasi di Saham Pertambangan: PT
International Nickel Indonesia, Tbk
Perdana Wahyu Santosa 175 - 190

Kualitas Aktiva Produktif dalam Menilai
Tingkat Kesehatan Bank Syariah
Selina Febriyani
Muhamad Nadratuzzaman Hosen 191 - 202

Imbal Hasil, Likuiditas dan Aktivitas *Intraday*
Trading: Suatu Kajian *Market Microstructure*
Usdek Sumantono
Perdana Wahyu Santosa 203 - 216

Kualitas Pelayanan dan Program Bauran
Promosi Dampaknya terhadap Tingkat
Penghunan Hotel
Aini Kusniawati 217 - 230

Kemampuan Rasio Keuangan dalam
Memprediksi Pertumbuhan Laba Perusahaan
Otomotif di Bursa Efek Indonesia
Sri Handayani 231 - 243



Kualitas Pelayanan dan Program Bauran Promosi Dampaknya terhadap Tingkat Penghunian Hotel

AINI KUSNIAWATI

Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata No. 150 Ciamis, Telp/Fax. +62 256 771793
HP. +62 8122288321, Email: aini_dede@yahoo.com

Abstract

Service Quality and Promotion toward Room Occupancy in East Priangan Hotels. The objectives of the research to know the impact of service quality the promotion toward the hotel occupancy rate. Several matters relating to the marketing of hotel indicates that the impact of service quality will influence on the satisfaction of hotel guests, then it will increase customer loyalty and finally increase occupancy rate. Methods of the research is descriptive and verificative, used the sample about 250 hotel guests in Priangan East Priangan-West Java. The results of this study indicate that the quality of service and promotion affect on room occupancy hotel. Both influence reaches 75,23%, meaning there are still other factors that may affect the occupancy rate, such as: types of services offered, tarif / pricing, distribution or location, and so on.

Keywords: service quality, promotion, occupancy, priangan hotel

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh hotel di Priangan Timur Jawa Barat terhadap tingkat penghunian kamar. Dari beberapa hal yang berkaitan dengan pemasaran pelayanan hotel menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan di hotel akan mempengaruhi kepuasan tamu yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, untuk mengetahui gambaran dan hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi tingkat penghunian kamar hotel di Priangan Timur Jawa Barat. Pengaruhnya secara bersama-sama mencapai 75,23%, berarti masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat penghunian kamar hotel di Priangan Timur Jawa Barat, seperti: jenis pelayanan yang ditawarkan, tarif/harga, distribusi atau lokasi, dan sebagainya.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, program promosi, tingkat penghunian kamar hotel.

PENDAHULUAN

Diantara sektor industri pelayanan yang menjadi andalan Indonesia ialah sektor pariwisata. Kontribusi sektor ini mencapai 2.9 miliar dollar AS dari 2.88 juta wisatawan yang berkunjung pada tahun 2001. Sejak tahun 1996 sektor pariwisata merupakan penghasil devisa nomor tiga setelah minyak dan gas, tekstil dan garmen (BPS, 2004). Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2003) kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia hingga tahun 2005 dapat mencapai 11.100.000 orang dengan asumsi tingkat pertumbuhannya mencapai 8,46% setiap tahun. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari berbagai negara asal, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari berbagai negara sejak tahun 2003 sampai dengan tahun 2007, seperti pada Tabel 1.

Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan yang mendukungnya. Tersedianya sarana akomodasi, terutama penginapan dalam hal ini hotel sebagai salah satu

pendukung industri pariwisata. Di Priangan Timur Jawa Barat yang meliputi Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis dan Kota Banjar secara kuantitatif jumlah hotelnya dapat di lihat pada Tabel 2.

Dari jumlah kamar yang tersedia dibandingkan dengan jumlah kamar yang terisi pada periode tertentu, maka dapat dihitung tingkat penghunian kamar (TPK) atau *Occupancy Rate* (OR). Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel atau *occupancy rate* (OR) hotel di Priangan Timur Jawa Barat, menurut BPS Jawa Barat (2008) rata-rata pada bulan Juni 2008 tercatat sebesar 43,74%. Angka ini lebih tinggi dibanding dua bulan sebelumnya yang mencapai besaran 37,19% di bulan April dan 43,62% pada bulan Mei. Pada bulan Juni, hotel bintang 4 memegang peranan terbesar dalam menyumbang besaran TPK kelompok hotel berbintang, sedangkan pada bulan April dan Mei hotel bintang 5 yang mengambil peran terbesar dengan besaran TPK masing-masing 48,91 % dan 54,46 %.

Tabel 1. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2003-2007

Asal Negara	Tahun Kunjungan (dalam ribuan)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Singapura	1.469.282	1.644.717	1.417.803	1.401.804	1.466.416	Belum ada data
Jepang	463.088	615.720	517.879	419.213	593.784	Belum ada data
Malaysia	466.811	622.541	591.358	769.988	941.202	Belum ada data
Taiwan	381.877	384.226	247.037	236.384	236.912	Belum ada data
Australia	268.538	406.389	391.862	226.981	313.881	Belum ada data
Amerika	130.276	153.268	157.936	130.963	154.846	Belum ada data
Eropa	605.904	720.706	798.408	730.398	528.171	Belum ada data
Korsel	201.741	228.408	251.971	295.514	423.098	Belum ada data
China	112.998	130.633	187.032	225.631	335.172	Belum ada data
&Hongkong						
India	29.895	36.169	36.679	54.346	151.704	Belum ada data
Thailand	42.585	55.024	44.897	42.155	24.226	Belum ada data
Timur Tengah	31.371	35.783	60.601	55.033	45.735	Belum ada data
Lainnya	262.655	287.581	298.638	282.941	290.612	Belum ada data
Total	4.467.655	5.321.165	5.002.101	4.871.351	5.505.759	Belum ada data

Sumber: Pusat Pengolahan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) Departbud RI, (2008)

Tabel 2. Data Jumlah Hotel dan Jumlah Kamar di Priangan Timur Jawa Barat Tahun 2005

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Keterangan
1.	Kab. Garut	93	1381	Hotel Berbintang dan Tidak
2.	Kab. Tasikmalaya	8	162	Hotel Berbintang dan Tidak
3.	Kab. Ciamis	218	3662	Hotel Berbintang dan Tidak
4.	Kota Tasikmalaya	32	1015	Hotel Berbintang dan Tidak
5.	Kota Banjar	8	180	Hotel Berbintang dan Tidak

Sumber: BPS Jawa Barat (2007).

Hotel non bintang mempunyai tingkat hunian kamar yang lebih kecil dibandingkan dengan hotel berbintang. TPK hotel non bintang pada periode April-Juni 2008 secara rata-rata mempunyai tingkat hunian kamar sebesar 23,17% hingga 27,59% (Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat No. 29/09/32/Th.X, 1 September 2008). Dari data Tabel 2. menunjukkan bahwa rata-rata TPK hotel di kabupaten/kota di Jawa Barat berkisar antara 23-54%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar hotel di Jawa Barat masih rendah, karena tercatat rata-rata masih dibawah 70%.

Hal ini kemungkinan terjadi oleh beberapa hal yang berkaitan dengan pelaksanaan program pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel, selain faktor-faktor penentu lainnya yang berkaitan dengan lingkungan setempat dan banyak sedikitnya obyek wisata atau perkembangan suatu daerah kabupaten/kota yang bersangkutan.

Namun demikian pelaksanaan program pemasaran adalah merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan usaha yang berkaitan dengan usaha organisasi yang berorientasi kepada perolehan laba. Menurut Surjaatmadja, (2008), pelaksanaan Program Pemasaran meliputi pelaksanaan bauran produk/pelayanan, penetapan harga, komunikasi pemasaran, pembukaan hotel-hotel baru, bukti fisik bangunan hotel beserta sarana dan prasarananya, manusia pengeolalanya dan proses pelayanan yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dari beberapa hal yang berkaitan dengan pemasaran pelayanan hotel ini beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan di hotel akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mening-

katkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat penghunian kamar.

Seperti yang dikemukakan oleh Japariato, *et al*, (2007), bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu salah satu hotel di kota Malang sebesar 20,30%, dari hasil penelitian Nirwana, (2000), menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan hotel di kota Malang pada umumnya mendapat penilaian relatif baik dari para wisatawan.

Demikian juga dengan bauran pemasaran lain yang lebih memberikan kontribusi terhadap tingkat penghunian kamar adalah bauran promosi atau komunikasi pemasaran, karena di era teknologi informasi ini komunikasi menjadi alat penting dalam rangka menawarkan produk atau pelayanan dalam dunia pemasaran.

Dari uraian di atas diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut,

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap TPK hotel di Priangan Timur-Jawa Barat.
2. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap TPK hotel di Priangan Timur-Jawa Barat.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap TPK hotel di Priangan Timur-Jawa Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana hotel di Priangan Timur-Jawa Barat memberikan kualitas pelayanannya dan bagaimana mereka merancang programi bauran promosi.
2. Mengetahui tingkat penghunian kamar hotel di Priangan Timur-Jawa Barat.

3. Mengatahui, menganalisis dan menginformasikan pengaruh pelaksanaan kualitas pelayanan dan pelaksanaan program bauran promosi hotel terhadap tingkat penghunian kamar hotel di Priangan Timur-Jawa Barat.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan seringkali memiliki perspektif yang berbeda mengenai pelayanan atau pelayanan pelanggan. Menurut Payne (2001:219), pelayanan pelanggan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan serta untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Pelayanan yang diberikan oleh hotel meliputi: pelayanan pelanggan, komplain yang cepat ditanggapi, pemesanan kamar atau barang yang tepat waktu, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dan kenyamanan menginap, pemesanan secara *online* maupun *offline*, dan lain-lain. Parasuraman, *et al*, (1991:148), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh". Menurut Tjiptono (2002:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Bahwa kualitas pelayanan adalah rentang perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Menurut Utami (2006), persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahaan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik. Lovelock *et al*, (2002), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer pelayanan.

Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang kompleks, dan paling sering dibahas pada disiplin

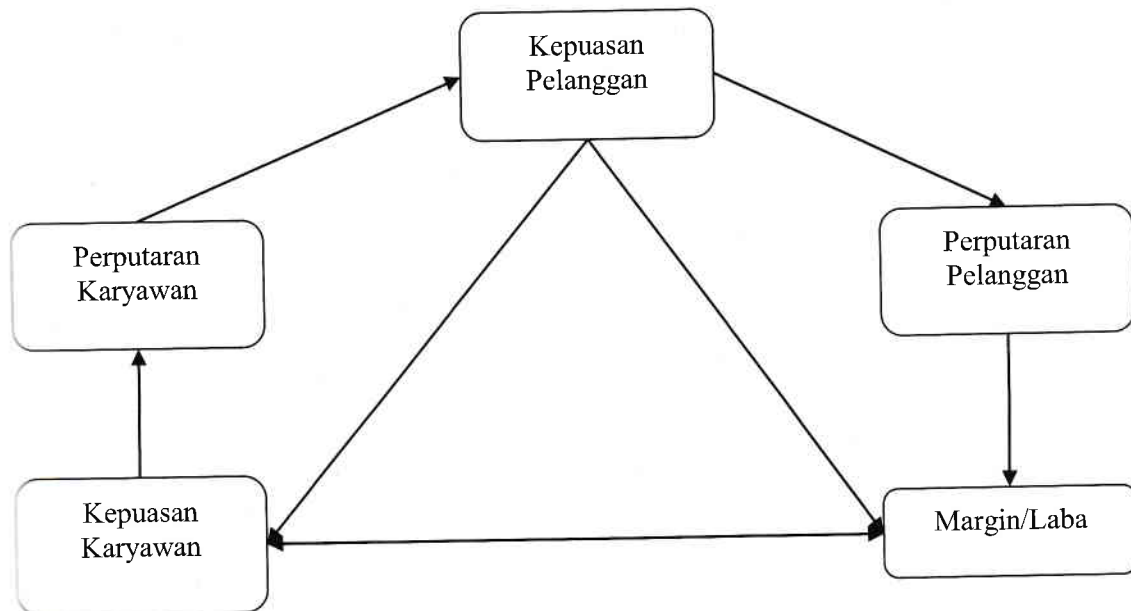
ilmu pemasaran. Kualitas pelayanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam pelayanan. Konsep kualitas bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Secara singkat bahwa pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan akan menghasilkan kemampuan-labaan. Laba yang diperoleh sebaiknya dikembalikan lagi kepada sumber daya manusia sebagai modal utama dalam usaha pelayanan agar mereka dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Demikian proses ini bersiklus sebagai suatu proses yang tidak akan pernah berhenti, seperti Gambar 1.

Dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al*, (1991), mengemukakan bahwa pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya memiliki lima dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Bukti Langsung-*Tangibles*
2. Keandalan-*Reliability*,
3. Daya Tanggap-*Responsiveness*
4. Jaminan dan Kepastian-*Assurance*
5. Perhatian-*Empathy*

Pelanggan atau tamu hotel akan selalu melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan dengan memperhatikan keandalan dan kecepatan tanggapan para karyawan dalam melayani pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, karyawan yang simpatik, dan pelayanan yang cepat. Ini merupakan faktor utama yang dinilai pelanggan terhadap sebuah hotel yang dikunjungi. Penampilan fisik sebuah hotel serta kemampuan sarana dan prasarana fisik, seperti kenyamanan ruang atau suasana atau *atmosfer* di sebuah hotel dan tersedianya tempat parkir, juga menjadi faktor pertimbangan bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004), bahwa dewasa ini, kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam beberapa organisasi atau perusahaan.



Sumber: Heskett, and Sasser, (1997).

Gambar 1. Konsep Kualitas Pelayanan.

Model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al*, (1991), berupaya untuk mengenali kesenjangan pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut. Berbagai kesenjangan tersebut dapat terjadi oleh hal berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan.
4. Kesenjangan penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur, dan sebagainya.
5. Kesenjangan pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan. Ini *gap* yang sering terjadi, dimana pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan.

Program Bauran Promosi

Salah satu konsep pemasaran adalah penjualan, pada konsep penjualan, manajer berorientasi pada produk dengan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang efektif. Konsep ini mengandung unsur adanya: Perencanaan dan operasi yang berorientasi kepada produk dengan volume penjualan yang tinggi, alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah bauran promosi, tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin. Dari uraian diatas menunjukkan bahwa dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dapat ditempuh dengan memaksimalkan penjualan dengan melakukan promosi yang menggunakan alat bauran promosi yang efektif.

Setiap komponen dari unsur bauran promosi memiliki kelemahan dan kekuatan, strategi promosi yang terintegrasi dapat menggabungkan kekuatan dari setiap komponen ke dalam bauran

promosi agar lebih *cost effective*. Untuk itu perusahaan perlu melakukan perencanaan dan strategi promosi yang tepat. Burnet & Moriarty, (1999). Berkaitan dengan strategi promosi Engel (1994), menyatakan bahwa:

“Promotional strategy refers to a controlled, integrated program of communication methods designed to present an organization and its products or services to prospective customers; to communicate need satisfying attributes to facilitate sales; and thus to contribute to long-run profit permanence.”

Terdapat lima elemen bauran promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Ditambahkan oleh Kotler (2009), bahwa promosi mempunyai lima perangkat utamanya diantaranya: iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Kombinasi dari aktivitas tersebut disebut sebagai bauran promosi. Definisi dari masing-masing promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Advertising: Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*

Secara umum, tujuan periklanan ada 3, yaitu untuk mengingatkan, untuk persuasif dan membandingkan, serta untuk informasi dalam rangka menjual barang, pelayanan, atau ide. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam periklanan, yaitu *“truth in advertising”* yaitu tidak boleh menipu atau memberi keterangan yang berlainan dengan keadaan barang yang diiklankan. Ini adalah untuk menjaga dampak negatif terhadap konsumen. Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya papan reklame, poster, katalog, *folder*, spanduk, *slide*, dan iklan di media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televisi dan radio. Kegiatan periklanan biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tugas periklanan ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan promosi penjualan mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reasons to buy now*). Berbagai cara promosi

penjualan yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur, dan lain-lain.

2. *Direct Marketing: Use of mail, telephone and other non personal contact tools to communicate with or solicit a response from specific customers and prospects.*

Menurut Shimp (1993), *“direct marketing is an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and or transaction at any location”*.

Sedangkan menurut Kotler (2009), definisi *direct marketing* menurut asosiasi pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi lokasi manapun. Definisi ini, menekankan pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon yang terukur.

Langkah-langkah dalam *direct marketing* antara lain:

1. Menetapkan tujuan
2. Menentukan pelanggan sasaran
3. Menentukan strategi penawaran
4. Menguji elemen direct marketing
5. Mengukur keberhasilan kampanye

Komunikator pemasaran harus menentukan respons pasar yang dikehendakinya. Tentunya respons utama adalah pembelian dan kepuasan. Tetapi perilaku pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Pemasar perlu mendapatkan respons kognitif, afektif dan perilaku dari konsumen sasaran (Kotler, 2009). Respons kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sedangkan respons afektif adalah perasaan atau emosi yang dihasilkan oleh suatu stimulus (Engel, 1994). Jadi pemasar harus memasukkan informasi tertentu ke dalam pemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen dan menggerakkan konsumen untuk bertindak.

3. *Sales promotion: Short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service.*

Berbeda dengan periklanan yang bertujuan untuk kesadaran dan citra dalam jangka panjang, peritel butuh suatu alat untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian/transaksi. Alat tersebut adalah promosi penjualan. Promosi penjualan mengajak pelanggan agar membeli sekarang (*sales promotion offers reasons to buy now*). Setelah dengan iklan kita membangun kesadaran, atau mengingatkan dan mengajak pelanggan, kita memberikan dorongan lebih jauh dengan bentuk-bentuk promosi penjualan seperti: *sale/harga diskon, demonstrasi, harga premi, kupon atau voucher games, undian dan kontes, frequent shopper programs, fashion show, kue ulang tahun, atau kartu ucapan*. Banyak sekali cara kreatif yang bisa kita lakukan dengan program promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung. Sementara Shimp (1993), menyatakan bahwa "*Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries*". Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual, atau perantara.

4. *Public Relations and Publicity: A variety of programs designed to promote and/or protect a company's image or its individual products.*

Public relation sebagai menciptakan "*good relation*" dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat dibentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat. Kotler (2009), menyatakan nama lain untuk *public relation* sebagai "*publicity*" yang didefinisikan sebagai "*activities to promote a company or its products by planting news about it in media, not paid for by the sponsor*". Ditambahkan bahwa "*publicity is any form of commercially significant*

news about a product, an institution, a service, or a person published in space or radio time that is not paid for by the sponsor". Jadi publisitas produk, lembaga pelayanan, atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio tidak dipungut bayaran oleh si sponsor. Ada perbedaan antara publisitas dengan iklan, yaitu bahwa untuk iklan adalah dengan pembayaran sedangkan untuk publikasi tidak dengan bayaran. Menurut Shimp (1993), *public relation is communication to build and maintain a favorable image for a firm, maintain the goodwill of its many stakeholders and explain its goals and purpose*. *Public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan, dan menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Publikasi adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya tanpa dipungut biaya.

5. *Personal Selling: Face to face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.*

Penjualan tatap muka (*personal selling*) ialah "*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*". *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana penjual berupaya untuk membantu dan atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau bertindak terhadap suatu ide. Shimp (1993), mengatakan bahwa penjualan tatap muka merupakan komunikasi antar individu dimana seorang penjual bekerja dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi kebutuhan pembelian mereka ke arah produk atau pelayanan perusahaan. Cara penjualan tatap muka adalah cara yang paling tua dan penting, unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan komunikasi dua arah dari ide yang berlainan antara penjual dengan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari promosi penjualan yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel

Tingkat Penghunian Kamar Hotel adalah salah satu indikator untuk menggambarkan kegiatan kepariwisataan yang merupakan satu di antara sumber pendapatan regional maupun nasional yang cukup potensial. Tingkat Penghunian Kamar Hotel (*Room Occupancy Rate*) diperoleh dari persentase banyaknya kamar yang dihuni (*Room Night Occupied*) terhadap banyaknya kamar yang tersedia (*Room Night Available*). Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel ini lazim digunakan sebagai indikator atas volume penjualan dari pelayanan hotel, karena ukuran keberhasilan atas kegiatan pemasaran ini berbeda dengan ukuran kinerja pemasaran produk atau barang.

Kerangka Pemikiran.

Kualitas pelayanan dan pelaksanaan program bauran promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan hasil penjualan. Hasil penjualan merupakan salah satu bentuk ukuran bagi kinerja pemasaran. Pihak manajemen berharap bahwa kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi dapat meningkatkan penjualan produk atau pelayanan mereka dimana penjualan diperlukan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam hal industri pelayanan pariwisata hasil penjualan ini lazim dinyatakan dalam tingkat penghunian kamar (TPK) atau laju hunian kamar. Secara skematik kerangka pemikiran ini digambarkan pada Gambar 2.

Hipotesis 1.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat penghunian kamar.

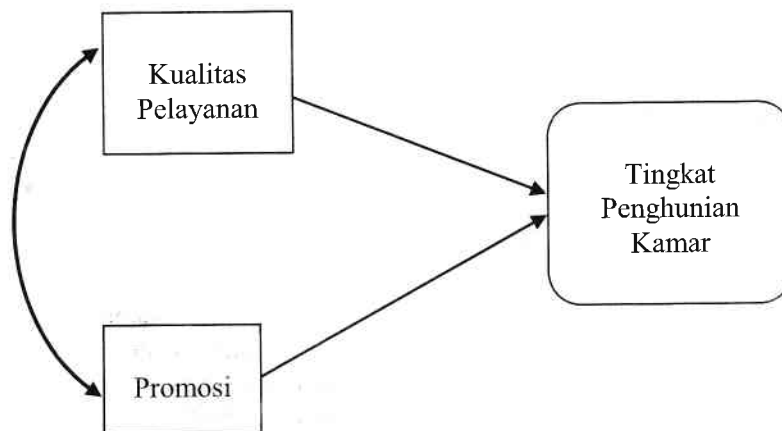
Hipotesis 2.

Promosi sebagai bagian dari program pemasaran dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

METODE

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Tipe investigasi penelitian ini adalah kausalitas dan korelasional. Unit analisis individual, Sekaran (2003). Jangka waktu pengumpulan data *cross section / one shoot data collection*, Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei sampai November 2009. Sesuai dengan teknik penentuan sampel, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden, penentuan sampel yang digunakan



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Kualitas Pelayanan dan Promosi Berdampak pada Tingkat Penghunian Kamar Hotel.

adalah *random sampling* dengan ukuran sampel secara proposional, ukuran sampel untuk masing-masing daerah seperti pada Tabel 3.

Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara dengan manajer hotel, dan para tamu hotel yang dijadikan sample dalam penelitian ini.
2. Kuesioner, ditujukan kepada para tamu hotel.

Observasi, mengamati perilaku pelayanan yang diberikan oleh petugas hotel dan penerimaannya oleh tamu hotel yang menjadi sample penelitian di Priangan Timur.

Rancangan Analisis Data

Analisis yang digunakan terdiri atas dua jenis yaitu: (1) Analisis deskriptif terutama variabel yang bersifat kualitatif dan (2) Analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Hipotesis yang diajukan, digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang secara diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam diagram tersebut kualitas pelayanan (X_1), pelaksanaan promosi (X_2) dan tingkat penghunian kamar hotel (Y), dimana X_1 saling mempengaruhi X_2 dan X_2 mempengaruhi Y dan X_1 mempengaruhi Y , maka untuk menguji besarnya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut digunakan analisis jalur

(*path analysis*), dengan persyaratan data yang akan diuji harus linier, strukturnya dapat digambarkan pada Gambar 3.

Struktur ini diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional yang bentuknya:

$$\begin{aligned} H_0 &: P_{yX_i} \leq 0 \text{ untuk } i = 1 \text{ dan } 2, \\ H_1 &: P_{yX_i} > 0 \end{aligned}$$

Hipotesis di atas diuji melalui statistik uji:

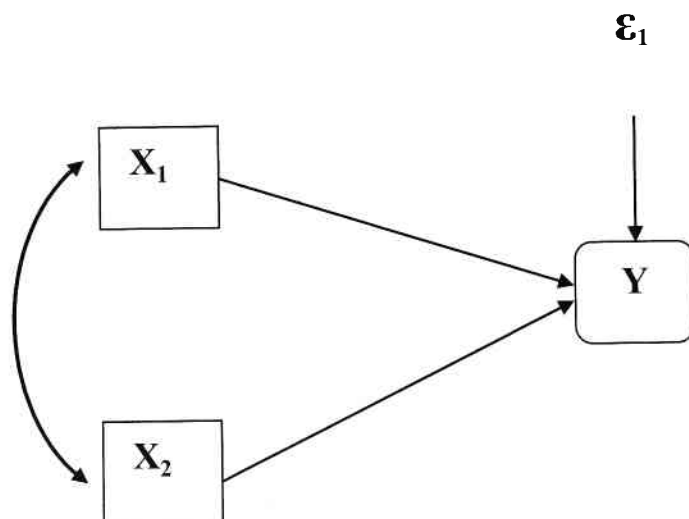
$$t_i = \frac{P_{yX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{X_i X_1 \dots X_k}) CR_{ii}}{n - k - 1}}}$$

$$i = 1 \text{ dan } 2 \quad (1)$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan $v = n - k - 1$. Pengaruh setiap variabel penyebab yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel akibat yaitu tingkat penghunian kamar, diperlihatkan oleh besarnya parameter struktural yaitu P_{yx} , besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap tingkat penghunian kamar (P_{yx}) dapat ditentukan melalui:

Tabel 3. Ukuran Populasi dan Ukuran Sampel disetiap Kabupaten/kota.

No	Kabupaten/kota	Populasi	Ukuran Sampel
1.	Kab. Garut	93	12
2.	Kab. Tasikmalaya	8	1
3.	Kab. Ciamis	218	28
4.	Kota Tasikmalaya	32	4
5.	Kota Banjar	8	1
	Jumlah	359	46 (50)



Gambar 3. Sub struktur hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap tingkat penghunian kamar.

$$Pyx_i = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_y x_j$$

$i = 1 \text{ dan } 2$ (2)

Pengaruh variabel lainnya dapat ditentukan melalui:

$$Py\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2 y x_1 \dots x_k}$$

dalam hal ini,

$$\text{Sedang } r_{yxj} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} y_h - \sum_{h=1}^n X_{ih} \sum_{h=1}^n y_h}{\sqrt{\left(n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - \left(\sum_{h=1}^n X_{ih} \right)^2 \right) \left(n \sum_{h=1}^n X_h^2 - \left(\sum_{h=1}^n y_h \right)^2 \right)}}$$

$h = 1 \text{ dan } 2$ (3)

$$R^2_{yx_1x_2} = \sum_{i=1}^k P_{yx_i} r_{yx_1} \quad (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan usia, latar belakang pekerjaan, mayoritas adalah mereka yang berumur 35-41 tahun, urutan terbesar kedua adalah tamu yang berusia antara 31-40 tahun. Sebagian besar menunjukkan bahwa tamu didominasi oleh para wiraswasta yakni sebesar 74,67%. Sisanya karyawan BUMN, PNS/TNI/Polri.

Dari sisi sarana dan prasarana yang dimiliki hotel, sebanyak 30 orang (20,00% responden) menjawab sangat lengkap, dan sebanyak 42 orang dari 80 orang responden memberikan penilaian cukup lengkap. Skor total penilaian responden adalah sebesar 574, hal ini memberikan gambaran bahwa sarana dan prasarana penunjang yang dimiliki oleh hotel seperti: telepon, OHP, papan tulis, fasilitas olah raga, perpustakaan dan komputer dan sebagainya, dinilai cukup lengkap.

Sebagian besar responden yakni sebanyak 44,33% responden menyatakan baik mengenai pemberian perhatian terhadap setiap keluhan tamu, sebanyak 44 orang (29,33% responden) menjawab sangat baik, dan sebanyak 31 orang dari 80 orang responden memberikan penilaian cukup baik. Skor total penilaian responden adalah sebesar 599, hal ini memberikan gambaran bahwa pemberian perhatian terhadap setiap keluhan tamu oleh para karyawan hotel mendapat penilaian baik dari para tamunya.

Dari sisi keandalan pelayanan secara umum sebanyak 57 orang responden menyatakan cukup baik, 52 orang (34,67% responden) menjawab baik, dan sebanyak 10 orang dari 80 orang responden memberikan penilaian sangat baik, sedangkan sebanyak 31 orang menilai kurang baik. Skor total penilaian responden adalah sebesar 491.

Sebanyak 74 orang responden menyatakan baik mengenai tindakan cepat atau kecepatan tanggapan karyawan saat tamu membutuhkan pelayanan, sebanyak 45 orang (30,00% responden)

menilai cukup baik dan sebanyak 24 orang dari 80 orang responden memberikan penilaian sangat baik. Skor total penilaian responden adalah sebesar 565. Sebanyak 83 orang responden menyatakan baik mengenai jaminan keamanan atas pelayanan tamu, sebanyak 47 orang (31,33% responden) menilai sangat baik dan sebanyak 20 orang dari 80 orang responden memberikan penilaian cukup baik. Skor total penilaian responden adalah sebesar 627.

Secara umum dalam mengembangkan program periklanan suatu perusahaan, seorang manajer pemasaran harus mengawali dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif dari pembeli. Setelah itu mereka bisa melanjutkan langkah berikutnya yang terbagi menjadi 5 (lima) tahap umum atau biasa disebut "the five M's" yaitu *Mission, Money, Message, Media* dan *Measurement*. Dalam hal hotel di Priangan Timur-Jawa Barat tampak bahwa tanggapan responden terhadap kegiatan promosi periklanan ini menunjukkan sebagian besar (91,67%) mereka melakukan periklanan dalam rangka strategi promosinya. Hal ini kemungkinan dilakukan karena sudah jelasnya pasar sasaran yang dituju, produknya yang spesifik dan ingin menjangkau pasar sasaran sekitarnya, karena dengan menggunakan media ini jangkauannya akan sangat terbatas dibandingkan dengan menggunakan media lain.

Penggunaan media seperti jurnal, *news, magazine, guide book* dan buku telepon (*yellow page*), menunjukkan bahwa sebagian dari hotel ini ingin pasarnya yang akan dijangkau seluas-luasnya terutama ke manca negara, karena bahasa yang digunakannyapun pada media ini akan berbeda dengan yang digunakan dalam media sebelumnya, demikian juga dengan isi pesannya, pada media terdahulu isi pesannya sangat kecil sedangkan pada media berikut ini lebih luas lebih banyak isi pesan yang akan disampaikan.

Media elektronik merupakan salah satu alternatif media dalam melakukan periklanan, dalam hal ini hanya sebagian kecil atau 40,00% hotel yang memanfaatkan media elektronik sebagai media dalam rangka melakukan promosi, hal ini disebabkan kemungkinan biaya atau anggaran yang menjadi pertimbangannya, selain itu pasar sasaran mereka yang spesifik.

Penggunaan *leaflet*, *booklet*, brosur, kartu nama dan kartu pos merupakan alternatif penggunaan media periklanan yang lebih murah, namun demikian jangkauannya sangat terbatas, akan tetapi bagi sebagian hotel ini masih dilakukan terbukti dengan sekitar 65,00% hotel masih selalu melakukannya sebagai media untuk promosi.

Terdapat sekitar 7,50% hotel masih menggunakan media pameran, telepon dan perlombaan dalam rangka memasarkan pelayanannya, promosi melalui publisitas ternyata hanya sebagian kecil hotel yang selalu melakukannya (22,67%) saja, hal ini kemungkinan disebabkan kegiatan ini lebih kompleks karena melibatkan tenaga khusus dalam bidang publisitas dimana tidak semua hotel memahami dan memiliki bagian publisitas ini seperti yang dituangkan dalam hubungan masyarakat.

Selain strategi promosi yang dilakukan, sebagian besar hotel, (93,33%) melakukan kegiatan pelayanan relasional, yaitu kegiatan pelayanan yang dapat mengikat pelanggan dalam satu ikatan tertentu yang bertujuan agar pelanggan mengingat kembali dan mau kembali ke hotel tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan khusus (*special event*), *discount multi booking* dan sebagainya. Dalam hal ini yang berkaitan erat dengan emosi, kegiatan ini sangat menunjang kelangsungan hubungan emosional antara hotel dengan pelanggannya.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Jawa Barat termasuk di Priangan Timur, menurut BPS Jawa Barat (2008) pada hotel berbintang secara rata-rata pada bulan Juni 2008 tercatat sebesar 43,74%. Angka ini lebih tinggi dibanding dua bulan sebelumnya yang mencapai besaran 37,19% di bulan April dan 43,62% pada bulan Mei. Pada bulan Juni, hotel bintang 4 memegang peranan terbesar dalam menyumbang besaran TPK kelompok hotel berbintang, sedangkan pada bulan April dan Mei hotel bintang 5 yang mengambil peran terbesar dengan besaran TPK masing-masing 48,91% dan 54,46%. Hotel non bintang mempunyai tingkat hunian kamar yang lebih kecil dibandingkan dengan hotel berbintang. TPK Hotel non bintang pada periode April-Juni 2008 secara rata-rata mempunyai tingkat hunian kamar sebesar 23,17% hingga 27,59%.

Rata-rata lama menginap tamu asing baik pada hotel berbintang maupun non bintang tercatat lebih lama dibandingkan dengan tamu dalam negeri, dimana rata-rata lama menginap tamu asing tercatat selama 2,58 hari sedangkan tamu asal dalam negeri hanya menginap selama 1,46 hari. (Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat No.29/09/32/Th. X, 1 September 2008). Dari data diatas menunjukkan bahwa rata-rata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di kabupaten/kota di Jawa Barat berkisar antara 25-54%.

Tabel 4. Pengaruh Kualitas pelayanan dan program promosi terhadap tingkat penghunian kamar hotel di Priangan Timur

Variabel	Pengaruh (%)		
	Langsung	Tak	Jumlah
Kualitas pelayanan	11,3313	36,7766	48,1079
Program promosi	10,0110	17,1113	27,1223
Jumlah			75,2301

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Pengujian Hipotesis
X ₁ terhadap Y	0,56	9,23	1,85	H ₀ Ditolak
X ₂ terhadap Y	0,15	2,28	1,85	H ₀ Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat penghunian kamar hotel di Priangan Timur dapat dilihat dari pengujian pengaruh langsung dan tidak langsungnya secara serempak, dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.

Dari Tabel 4, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya 40,00% terhadap tingkat penghunian kamar dibandingkan program promosi yaitu sebesar 35,23%. Jumlah pengaruh keseluruhan kualitas pelayanan dan program promosi terhadap tingkat penghunian kamar adalah sebesar 75,23%, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat penghunian kamar selain kualitas pelayanan dan program promosi, seperti strategi harga atau tarif, distribusi atau lokasi dan cabang-cabang hotel lain dan hubungan relasional dan sebagainya.

Untuk pengujian hipotesis melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional yang bentuk-

$$H_0 : P_{RX_i} \leq 0 \text{ untuk } i = 1 \text{ dan } 2,$$

$$H_1 : P_{RX_i} > 0.$$

Uji ini di atas diuji melalui statistik uji:

$$F = \frac{PRx_i}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 x_i x_1 \dots x_k) C R_{ii}}{n - k - 1}}};$$

$$i = 1 \text{ dan } 2 \quad (5)$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan $v = n - k - 1$, hasilnya dapat dilihat secara ringkas pada Tabel 5.

Dari Tabel 5, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan program promosi terhadap tingkat penghunian kamar hotel di Priangan Timur.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan dan program bauran promosi mempengaruhi tingkat penghunian kamar hotel di Priangan Timur Jawa Barat.

Pengaruhnya secara bersama-sama mencapai 75,23%, berarti masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat penghunian kamar hotel di Priangan Timur Jawa Barat, seperti: jenis pelayanan yang ditawarkan, tarif/harga, distribusi atau lokasi, proses pelayanan, pegawai, bukti fisik dan sebagainya.

Persantunan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Redaksi Dikta Ekonomi yang memberikan kesempatan untuk mempublikasikan artikel ini. Rasa terima kasih yang besar kepada Universitas Galuh Ciamis atas dukungan dan fasilitas selama penelitian ini dilakukan. Segala kesalahan dalam artikel ini merupakan kesalahan kami semata.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik, 2004. Buku Saku Pariwisata Indonesia, BPS, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2008. Katalog Statistik Jawa Barat, BPS Jawa Barat
- Bappeda Jawa Barat, 2007. Basis Data Provinsi Jawa Barat Tahun 2007.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2008. Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat No. 29/09/32/Th. X, 1 September 2008.
- Burnett, John & Sandra, Moriarty, 1999. *Introduction to Marketing Communications an Integrated Approach*, Prentice Hall, New Jersey.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2003. *Pariwisata Indonesia*, Depbudpar, Jakarta.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2007. *Pariwisata Indonesia*, Depbudpar, Jakarta.
- Edwin Japarianto, Popy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah, 2007. *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel "M" Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening, Program Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.*

- Engel, Kinnear & Warshaw, 1994. *Promotional Strategy*, Richard D Irwin Inc., USA.
- Heskett, James, L., Earl, W., Jr., Sasser, Leonard, A., Schlesinger, 1997. *The Service Profit Chain, How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, Free Press, New York, USA.
- Kotler, Philip, 2009. *Marketing Management*, 12^{ed}. Prenticehall Internetional, Singapore.
- Lovelock, Wirts, Jochan & Tat Keh, Hean, 2002. *Service Marketing in Asia, Managing Peoples, Technology, and Strategy*, Prentice Hall, Singapore.
- Nirwana, 2000. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan pada Hotel "T" di Malang, Faculty of Economics-Merdeka University Malang.
- Parrasuraman, Berry & Zeithaml, 1991. Delivering Service Quality, Gap Between Perceived Performance and Customer Expectation, Free Press, Singapore.
- Payne, Adrian, 1993. *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall International, London
- Pusat Data dan Informasi Pariwisata, 2007. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, Jakarta.
- Pusat Pengolahan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) Deparbud RI, 2008.
- Sekaran, Uma, 2003. *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*, Sixth Edition, John Wiley and Sons Inc., New York, USA.
- Shimp, Terence A., 1993. *Promotion Management & Marketing Communications*, Dryden Press USA.
- Surjaatmadja, Surachman, 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Untuk Memenangkan Persaingan*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Utami, Christina, Whidya, 2006. *Manajemen Ritel*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.