

## **ANALISIS IKLAN, BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN (STUDI KASUS HOTEL GRAND DIAN BREBES)**

### **Dumadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia  
Email: dumadi\_adi@yahoo.co.id

### **Abstrak**

*Industri jasa perhotelan di Kabupaten Brebes sangat banyak, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan mendorong pihak manajemen hotel mencari cara agar dapat menarik konsumen dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap brand image hotel, untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap tingkat hunian kamar hotel, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap tingkat hunian kamar hotel, untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat hunian kamar hotel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM. Hasil dari penelitian ini meliputi: (1). Iklan berpengaruh positif terhadap brand image hotel diterima. (2). Brand image berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar hotel diterima. (3). Harga berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar hotel diterima. (4). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. (5). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar hotel diterima. (6) Dan adanya pengaruh tidak langsung pada variabel iklan dan kualitas layanan terhadap tingkat hunian kamar hotel.*

**Kata Kunci:** iklan 1, brand Image 2, harga 3, kualitas layanan 4, kepuasan pelanggan 5 tingkat hunian kamar hotel 6.

### **Pendahuluan**

Perkembangan sektor jasa dewasa ini mengalami peningkatan, hal ini terlihat dari perkembangan industri jasa seperti jasa travel, penginapan, restoran, dan pariwisata. Industri jasa tersebut adalah industri jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh yang besar atas perkembangan perekonomian (Hamdani & Lupiyoadi, 2006). Potensi pariwisata di kabupaten Brebes sungguh sangat menarik dan potensi ini perlu dikembangkan, diantaranya obyek wisata, budaya dan kesenian daerah.

Perkembangan potensi pariwisata ini juga memerlukan sarana penunjang seperti penginapan, transportasi, dan paket wisata. Karena bagi setiap wisatawan

domestik atau wisatawan asing memerlukan kemudahan sarana pengangkutan tempat makan dan minum, jasa pelayanan dan tempat penginapan yang disebut hotel (Sulastiyono, 2006) Hal ini merupakan peluang bagi pengusaha perhotelan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

Industri jasa perhotelan di Kabupaten Brebes sangat banyak, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan mendorong pihak manajemen hotel mencari cara agar dapat menarik konsumen dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumennya. Perusahaan jasa perhotelan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memahami perilaku konsumen dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan konsumen dan menjadikan konsumen yang potensial. Strategi untuk perusahaan jasa perhotelan yaitu menggunakan marketing mix (product, price, promotion, place) dan ditambah tiga unsur lagi yaitu people, process, dan customer service (Hamdani & Lupiyoadi, 2006). Hotel Grand Dian didirikan tahun 2016 dan berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Sebagai hotel berbintang tiga dituntut untuk memberikan pelayanan yang unggul dapat terus mempengaruhi konsumen agar selalu menginap di hotel Grand Dian Brebes. Menurut Elhaitammy pelayanan unggul (service excellence) yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono & Chandra, 2005).

Kredibilitas Iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Handayani & Suciningtyas, 2018). Berdasarkan teori iklan bisa memberikan pencitraan dan brand image bagi perusahaan, begitu juga kualitas layanan yang baik atau sama dengan harapan maka akan membuat konsumen melakukan pembelian lagi, serta harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, disini penetapan harga setiap kamar telah disesuaikan dengan fasilitas hotel, seharusnya jika teori diatas sudah sesuai dengan pernyataan sebelumnya tentang apa yang dilakukan oleh hotel Grand Dian, harapannya dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat hunian dan kepuasan pelanggan, namun pada kenyataan yang didapatkan bahwa hasil penjualan jasa hotel Grand Dian tidak progresif.

Perumusan masalah yang akan dibahas disini adalah bagaimana pengaruh iklan terhadap brand image hotel, bagaimana pengaruh brand image hotel terhadap tingkat

hunian kamar hotel, bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat hunian kamar hotel, bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat hunian kamar hotel.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap brand image hotel, untuk mengetahui pengaruh brand image hotel terhadap tingkat hunian kamar hotel, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat hunian kamar hotel, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat hunian kamar hotel

### **Metode Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Cooper, 1995). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden melalui suatu angket atau kuesioner tertutup.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan kuesioner (angket). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini selain melalui interview dan observasi, juga dengan kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden. Metode kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data primer. Daftar pertanyaan diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner diberikan oleh peneliti kepada responden untuk diisi secara langsung dengan diberikan batas waktu pengisian sehari setelah kuesioner diberikan dan kuesioner yang telah diisi dikembalikan secara langsung kepada peneliti.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Pengujian Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu alat ukur atau indikator penelitian. Suatu data dikatakan valid jika kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam uji validitas ini menggunakan alat analisis Amos terhadap indikator-indikator variabel penelitian. Dalam pendekatan ini indikator-indikator dapat dikatakan valid apabila Standardized loading estimate harus sama dengan 0.50 atau lebih idealnya 0.7

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Iklan , Harga, dan Kualitas layanan**  
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
I6 <--- Iklan	.695
I5 <--- Iklan	.872
I4 <--- Iklan	.731
I3 <--- Iklan	.705
I2 <--- Iklan	.682
I1 <--- Iklan	.738
H3 <--- Harga	.775
H2 <--- Harga	.720
H1 <--- Harga	.728
KL5 <--- Kualitas_layanan	.728
KL4 <--- Kualitas_layanan	.730
KL3 <--- Kualitas_layanan	.715
KL2 <--- Kualitas_layanan	.755
KL1 <--- Kualitas_layanan	.748

Sumber : data yang diolah

Hasil perhitungan analisis variabel iklan disajikan dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai terendah standardized loading estimate atas enam indikator adalah I2 sebesar 0,682. Nilai tersebut lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator variabel iklan semuanya valid.

Hasil perhitungan analisis variabel harga disajikan dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai terendah standardized loading estimate atas tiga indikator adalah H2 sebesar 0,720. Nilai tersebut lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator variabel harga semuanya valid.

Hasil perhitungan analisis variabel kualitas layanan disajikan dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai terendah standardized loading estimate atas lima indikator adalah KL3 sebesar 0,715. Nilai tersebut lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator variabel kualitas layanan semuanya valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Brand image, Kepuasan pelanggan, dan Tingkat hunian**  
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
TH1 <--- Tingkat_hunian	.745
TH2 <--- Tingkat_hunian	.731
BI1 <--- Brand_image	.744
BI2 <--- Brand_image	.711
BI3 <--- Brand_image	.733
BI4 <--- Brand_image	.722
BI5 <--- Brand_image	.724
KP3 <--- Kepuasan_pelanggan	.854
KP2 <--- Kepuasan_pelanggan	.740
KP1 <--- Kepuasan_pelanggan	.641

Sumber : data yang diolah

Hasil perhitungan analisis variabel brand image disajikan dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai terendah standardized loading estimate atas lima indikator adalah BI2 sebesar 0,711. Nilai tersebut lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator variabel brand image semuanya valid.

Hasil perhitungan analisis variabel kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai terendah standardized loading estimate atas tiga indikator adalah KP1 sebesar 0,641. Nilai tersebut lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator variabel kepuasan pelanggan semuanya valid.

Hasil perhitungan analisis variabel tingkat hunian disajikan dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai terendah standardized loading estimate atas dua indikator adalah TH2 sebesar 0,731. Nilai tersebut lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator variabel tingkat hunian semuanya valid.

## **B. Evaluasi Normalitas data**

Uji normalitas distribusi data penelitian ini mengamati skewness value data yang digunakan. Bila nilai z lebih kecil dari nilai kritis ( $\pm 2.58$ ), maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal (Agusty Ferdinand, 2000). Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas Data**  
**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL1	2.000	5.000	-.031	-.128	-.254	-.519
KL2	2.000	5.000	-.472	-1.927	.383	.783
KL3	2.000	5.000	-.012	-.048	-.314	-.641
KL4	2.000	5.000	-.293	-1.196	-.031	-.063
KL5	2.000	5.000	-.400	-1.633	.194	.396
H1	2.000	5.000	-.015	-.062	-.338	-.690
H2	2.000	5.000	.117	.479	-.613	-1.252
H3	2.000	5.000	-.404	-1.649	.193	.395
KP1	2.000	5.000	-.218	-.890	.046	.093
KP2	2.000	5.000	.155	.632	-.564	-1.151
KP3	3.000	5.000	.366	1.493	-.706	-1.440
BI5	2.000	5.000	.004	.017	-.947	-1.932
BI4	2.000	5.000	-.089	-.363	-.719	-1.467
BI3	3.000	5.000	.079	.322	-.903	-1.843
BI2	2.000	5.000	-.580	-2.367	.680	1.389
BI1	2.000	5.000	-.510	-2.080	.151	.309
TH2	2.000	5.000	.161	.659	-.374	-.764
TH1	2.000	5.000	-.125	-.510	-.026	-.053
I1	2.000	5.000	-.316	-1.290	-.136	-.279
I2	2.000	5.000	.091	.372	-.306	-.624
I3	2.000	5.000	-.057	-.233	-.434	-.886
I4	2.000	5.000	-.012	-.050	-.409	-.834
I5	2.000	5.000	-.167	-.680	-.273	-.558
I6	2.000	5.000	.416	1.699	-.218	-.445
Multivariate					13.669	1.935

Sumber : data yang diolah

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa tidak ada angka atau nilai pada kolom Skew Cr yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ , oleh karena itu dapat dikatakan terdapat bukti bahwa distribusi data normal dan secara multivariate nilai critical ratio 1.935 menunjukkan semua data normal.

### C. Evaluasi Outlier

Outlier obeservasi data yang memiliki karakteristik unit yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal maupun kombinasi Hair et al, 1998 dalam (Imam, 2005). Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalobis distance. Pada penelitian ini Chi Square = 281.437. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai mahalobis distance yang lebih besar dari 281.437 adalah multivariate outliers. Hasil perhitungan mahalobis distance pada lampiran menunjukkan tidak ada ada satupun kasus yang memiliki nilai mahalobis distance diatas 281.437 dimana nilai mahalobis distance tertinggi pada observation number 55 sebesar 42.829 dan nilai P1, P2 tidak sama dengan Nol dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada outliers dalam data.

### D. Pengujian Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas semua variabel penelitian yang disajikan menunjukkan bahwa nilai terendah construct reliability atas enam variabel adalah harga sebesar 0,682186556. Nilai tersebut lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian bisa diterima.

### E. Pengujian Hipotesis

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**  
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_image	<---	Iklan	.429	.136	3.150	.002	par_1
Kepuasan_pelanggan	<---	Kualitas_layanan	.652	.128	5.091	***	par_2
Tingkat_hunian	<---	Kepuasan_pelanggan	.228	.118	1.930	.054	par_3
Tingkat_hunian	<---	Brand_image	.215	.113	1.905	.057	par_4
Tingkat_hunian	<---	Harga	.279	.115	2.420	.016	par_5

Sumber : data yang diolah

a. Iklan berpengaruh terhadap Brand Image

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini “Iklan berpengaruh terhadap brand image”. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien (0,429) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 3.150 dengan tingkat signifikan 0,002. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan, yaitu iklan berpengaruh positif terhadap brand image diterima atau didukung data empiris.

b. Brand image berpengaruh terhadap tingkat hunian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini “Brand image berpengaruh terhadap tingkat hunian”. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien (0,215) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 1.905 dengan tingkat signifikan 0,057. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan, yaitu Brand image berpengaruh positif terhadap tingkat hunian diterima atau didukung data empiris

c. Harga berpengaruh terhadap tingkat hunian

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini “Harga berpengaruh terhadap tingkat hunian”. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien (0,279) tidak sama dengan nol dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 2.420 dengan tingkat signifikan 0,016. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan, yaitu Harga berpengaruh positif terhadap tingkat hunian diterima atau didukung data empiris.

d. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini “Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien (0,652) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 5.091 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan, yaitu Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima atau didukung data empiris.

e. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat hunian

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini “Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat hunian. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien (0,228) dan t hitung (*Critical Ratio*) sebesar 1.930 dengan

tingkat signifikan 0.054. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan, yaitu Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat hunian di terima atau didukung data empiris.

Hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh positif terhadap brand image diterima, artinya semakin iklan yang disampaikan secara lengkap akan dapat meningkatkan brand image hotel. Hal ini dapat dilihat dari penyampaian iklan hotel, dimana iklan hotel diukur dengan: menarik perhatian, melibatkan pemirsa, bisa disukai/dinikmati, relevan dan realistis, mudah dipahami dan iklan memberi benefit. Adanya peningkatan masing-masing indikator akan dapat meningkatkan brand image hotel Grand Dian. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi, dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk dan perusahaan ataupun untuk mendorong terjadinya penjualan (Sulaksana, 2003). Dimana landasan citra biasanya berakar dari pandangan atau persepsi.

Hipotesis yang menyatakan Brand Image berpengaruh terhadap tingkat hunian diterima. Menurut (Kotler, 2002) secara lebih luas mendefinisikan image atau citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, lokasi, organisasi, fasilitas dan lain-lain. (Zeithaml, Valerie A., and Bitner, 1996), menyatakan bahwa image berhubungan dengan kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa. Karena itu image akan berpengaruh terhadap perilaku untuk melakukan pembelian jasa. Setiap perusahaan mempunyai suatu image di tengah masyarakat. Image itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Jika persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa suatu perusahaan adalah baik, maka akan mendorong pelanggan untuk mengatakan hal-hal yang baik juga tentang perusahaan tersebut.

Hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap tingkat hunian diterima. Penetapan harga dan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pemberian discount yang menarik pada pembelian jasa, serta cara pembayaran yang mudah, maka konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian jasa lagi. Henry Tsai, Bomi Kanga, Ronnie J. Yehb dan Eunju Suha (2005) yang menyatakan bahwa tarif kamar berpengaruh terhadap fungsi penawaran ruang kamar atau tambahan tingkat hunian hotel, maka secara tidak

langsung permintaan pasar dan kapasitas kamar hotel juga mempunyai hubungan dengan pertumbuhan tingkat hunian kamar. Dan menurut penelitian Nuri Pratiwi & M. Wahyuddin yang salah satu hasil penelitiannya menyebutkan Nilai C.R. untuk variabel harga adalah -4,887 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian hotel di Kota Surakarta.

Hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Menurut Ruth N. Bolton dan James H. Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan, seperti yang disimpulkan oleh Drew (1995) bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk/jasa yang memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Singh 2000, hlm 160 menyatakan bahwa konsumen akan semakin percaya jika penilaian barang/jasa yang dihasilkan menunjukkan kualitas tinggi dan atau melampaui harapannya. Hal ini bisa dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

Hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat hunian diterima. Apabila kepuasan konsumen terus dipertahankan dan selalu ditingkatkan, maka konsumen akan loyal terhadap jasa yang ditawarkan dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cronin dan Taylor (1992) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian setelah pembelian atas semua transaksi tertentu, lebih lanjut dikemukakan bahwa pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri bagaimana membandingkan produk atau jasa sesuai harapannya.

Adanya pengaruh tidak langsung terhadap tingkat hunian, dimana iklan yang di terbitkan memberikan efek tidak langsung terhadap konsumen untuk menginap di hotel Semesta, dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi tidak langsung terhadap pelanggan untuk menginap kembali. Menurut Kirkpatrick (1964, p.33) Periklanan adalah komunikasi massa mengenai informasi yang bertujuan untuk membujuk pembeli serta untuk memperoleh

keuntungan maksimal, dan menurut Olson dan Dover (dalam Zeihami et ai 1993) harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan tersebut terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa pada waktu lalu, informasi dari teman, keluarga dan lain-lain (word of mounth) serta bisa juga dari kebutuhannya (personal need).

## **Kesimpulan**

Dari hasil analisa dengan menggunakan alat analisis SEM menyimpulkan bahwa:

1. Iklan berpengaruh terhadap Brand Image

Penggunaan iklan yang dilakukan secara terus menerus dan disampaikan secara lengkap akan dapat meningkatkan brand image hotel. Hal ini dapat dilihat dari penyampaian iklan hotel, dimana iklan hotel diukur dengan: menarik perhatian, melibatkan pemirsa, bisa disukai/dinikmati, relevan dan realistis, mudah dipahami dan iklan memberi benefit. Adanya peningkatan masing-masing indikator akan dapat meningkatkan brand image hotel Grand Dian.

2. Brand image berpengaruh terhadap tingkat hunian

Pencitraan hotel Grand Dian yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian jasa menginap di hotel Grand Dian.

3. Harga berpengaruh terhadap tingkat hunian

Penetapan harga dan penerapan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya penetapan harga, pemberian discount, serta cara pembayaran yang mudah, maka konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian jasa menginap di hotel Grand Dian lagi.

4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

Peningkatan kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari loyalitas pelanggan untuk selalu menginap di hotel Grand Dian dan merekomendasikan ke orang lain untuk menginap di hotel Grand Dian.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat hunian

Apabila kepuasan pelanggan terus di pertahankan dan ditingkatkan , maka konsumen akan loyal dan terus menginap di hotel Grand Dian.

6. Adanya pengaruh tidak langsung terhadap tingkat hunian

Dimana iklan yang di terbitkan memberikan efek tidak langsung terhadap konsumen untuk menginap di hotel Grand Dian, dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi tidak langsung terhadap pelanggan untuk menginap kembali. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, yaitu tidak hanya pada pelanggan hotel Grand Dian Brebes, melainkan pada pelanggan perusahaan jasa lainnya, serta pemilihan indikator hendaknya lebih banyak dan bervariasi disesuaikan dengan kondisi yang ada pada obyek penelitian yang bersangkutan.

## BIBLIOGRAFI

- Cooper, Donald R. (1995). *dan Emory, C. William, Business Research Methods, USA, Richard D. Irwin. Inc.*
- Hamdani, A., & Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.*
- Handayani, Tri, & Suciningtyas, Santi. (2018). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Dealer Comal Abadi Motor Taman-Pemalang. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 123–137.
- Imam, Ghozali. (2005). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS Ver. 5.0. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.*
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium, Jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.*
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated marketing communications: teks dan kasus. Pustaka Pelajar.*
- Sulastiyono, Agus. (1999). *Manajemen penyelenggaraan hotel. Alfabeta.*
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2005). *Service, quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo. (1996). *Services Marketing. New York: McGrawHill.*