

THE INFLUENCE OF HOTEL MANAGEMENT POLICIES AND MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER TRUST TO STAY AT THE SUTOMO GUEST HOUSE MEDAN HOTEL IN THE COMING TIME (POST COVID-19 PANDEMIC)

¹Reja Ferdynanta, ²Elisabet Tambunan

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email : ferdynantareza@gmail.com

ABSTRACT

2020 is a very difficult year for some countries due to the Covid-19 virus outbreak that has hit countries around the world. Covid-19 is a virus originating from China, precisely in the city of Wuhan. This virus has a very fast transmission, as a result of which many citizens of the country are quickly infected by this virus. The government in a number of countries, especially Indonesia, applies social restrictions and calls for all activities from home. As a result, the tourism sector has experienced a significant decline. This study entitled "The Effect of Hotel Management Strategies and Marketing Strategies in Increasing Public Trust to Stay at Sutomo Guest House. Have a problem formulation of how management policies and marketing strategies are able to increase guest confidence to stay at the Sutomo Guest House post-pandemic. This study uses a quantitative method. The data source used is questionnaire data taken from respondents / samples at Hotel Sutomo Guest House. The data will be analyzed using the SPSS application. Based on the data analysis, it is concluded that management policy (X1) and marketing strategy (X2) have a significant effect on increasing consumer confidence (Y) to stay at the Sutomo Guest House hotel. The effect of variable X is 29.4% and 71.6% is another variable not examined in this study.

Keywords : *Management Policy, Marketing Strategy, Trust.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun 2020 menjadi tahun yang sangat sulit bagi sejumlah negara di dunia. Beberapa negara mengalami krisis dikarenakan pandemi virus Covid-19 yang sedang melanda. Virus ini memiliki tingkat penularan yang luas dan mengakibatkan pemerintah harus memberlakukan kebijakan pembatasan social berskala besar dan melarang warganya melakukan aktivitas diluar rumah. Hal ini tentu berdampak signifikan terhadap sektor ekonomi terutama di sektor pariwisata/Hotel. Dimana, telah terjadi penurunan signifikan jumlah tamu yang menginap di hotel dikarenakan aktivitas di luar rumah yang terbatas. Hal ini mempengaruhi keseimbangan finansial hotel dan membuat beberapa hotel harus melakukan PHK terhadap karyawannya dikarenakan ketidakmampuan hotel untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya. Dalam situasi seperti ini pihak manajemen harus mengambil langkah cepat dan strategis guna meningkatkan kepercayaan konsumen yang mulai memudar untuk menginap di Hotel Sutomo Guest House dikarenakan berbagai alasan seperti, perbandingan harga dengan hotel lain, penerapan protokol kesehatan di lokasi hotel, dan kebersihan hotel.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diteliti dalam karya ilmiah ini antara lain :

1. Apakah kebijakan manajemen hotel berpengaruh secara signifikan untuk membangun Trust atau kepercayaan masyarakat dimasa yang akan datang pada masa pandemi covid-19 saat ini.
2. Apakah strategi marketing/pemasaran berpengaruh signifikan untuk membangun trust atau kepercayaan masyarakat dimasa yang akan datang pada masa pandemi covid-19 saat ini.
3. Apakah kebijakan manajemen dan strategi marketing sama-sama

memberikan pengaruh secara signifikan untuk membangun trust/kepercayaan masyarakat dimasa yang akan datang pada masa pandemi covid-19 saat ini.

C. Tujuan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan kebijakan manajemen hotel untuk membangun trust atau kepercayaan masyarakat dimasa yang akan datang pada masa pandemi covid-19 saat ini.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan strategi marketing/pemasaran untuk membangun trust atau kepercayaan masyarakat dimasa yang akan datang pada masa pandemi covid-19 saat ini.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan kebijakan manajemen dan strategi pemasaran terhadap kepercayaan tamu untuk menginap di Hotel Sutomo Guest House dimasa yang akan datang (Pasca Pandemi)

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan dari pihak peneliti, pembaca, maupun perusahaan, dimana :

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dalam mengatasi permasalahan yang sedang terjadi serta membantu dalam pengambilan keputusan terkait membangun trust atau kepercayaan masyarakat untuk kembali menginap.
2. Bagi Peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh kebijakan manajemen hotel dan strategi marketing untuk membangun trust atau kepercayaan masyarakat dimasa yang akan datang pada masa pandemi covid-19 saat ini.

3. Bagi Pihak Lain (Masyarakat Umum) Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan masukan dan pertimbangan, khususnya mengenai masalah kebijakan manajemen hotel dan strategi marketing/pemasaran dalam membangun trust atau kepercayaan masyarakat.

LANDASAN TEORI

A. Kebijakan Manajemen

Kebijakan (Harbani Pasolong, 2010: 38) merupakan alternatif yang siap dipilih berdasarkan prinsip-prinsip tertentu. kebijakan merupakan suatu hasil analisis yang mendalam terhadap berbagai alternatif yang bermuara kepada keputusan tentang alternatif terbaik

B. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁ : Kebijakan Manajemen Hotel berpengaruh dalam membangun trust atau kepercayaan masyarakat untuk menginap dihotel Sutomo Guest House.

H₂ : Strategi Pemasaran berpengaruh dalam membangun trust atau kepercayaan masyarakat untuk menginap dihotel Sutomo Guest House.

H₃ : Kebijakan Manajemen dan Strategi Pemasaran sama-sama berpengaruh dalam Membangun Trust atau Kepercayaan Masyarakat Untuk Menginap Dihotel Sutomo Guest House.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Sutomo Guest house dan dilaksanakan mulai 18 Mei 2020 sampai 18 Agustus 2020.

kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa.

C. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati yang ditawarkan kepada konsumen.

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2018 : 119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah tamu yang menginap i Hotel Sutomo Guest House di tahun 2019 yaitu sejumlah 5.023 orang.

C. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 90), sampel adalah sebagian dari populasi yang ditetapkan sebagai unit analisis dalam suatu penelitian. Maka dari itu, sampel penelitian ini akan diambil berdasarkan jumlah populasi di Hotel Sutomo Guest House.. Dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2003:78) dengan tingkat eror 10% maka didapat ukuran sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi ketidakteelitian (dalam persen) 5%

Dengan populasi sebanyak 5.023 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%,

maka sampel (n) dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5.023}{1 + 5.023(0.1)^2}$$

$$n = 98,04$$

Maka dari itu sampel yang diperoleh dalam penelitian adalah sebanyak 98 responden.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Indikator	Skala
Kebijakan Manajemen Hotel (X ₁)	1. Kebijakan Dibuat Secara Sah 2. Adanya Komunikasi Antar Struktur Manajemen Maupun Organisasi Di Perusahaan 3. Dijlankan Dan Diterima Oleh Pihak Yang Terkait. 4. Diberikan Langsung Oleh Pelaksana Atau Pengemban Tugas Masing-Masing Untuk Kemudian Diterapkan.	Likert
Strategi Marketing/Pemasaran (X ₂)	1. Analisis Visi Dan Struktur Pasar 2. Analisis Segmentasi Pasar 3. Analisis Pasar. 4. Target Dan Positioning Pasar. 5. Relationship Strategy Implementasi Strategi 6. Pengendalian Strategi	Likert
Trust/Kepercayaan masyarakat untuk menginap (Y)	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Likert

E. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dan data yang dikumpulkan adalah data primer.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner yang diisi oleh tamu hotel.

G. Metode Penelitian**1. Uji Validitas**

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauhmana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Santosa, 2005:247). Uji validitas ditunjukkan untuk mengukur seberapa nyata suatu pengujian atau instrumen. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan benar.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Santosa, 2005:251). Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan terdapat lebih dari satu variabel bebas. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen mempengaruhi variabel independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan : Y = Kepercayaan

X₁ = Kebijakan Manajemen Hotel

X₂ = Strategi Pemasaran

a = konstanta

b₁ = koefisien untuk variabel kebijakan manajemen

b₂ = koefisien untuk variabel strategi pemasaran.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linier, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linear ganda) dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018 : 116), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Singih Santoso, 2012:234)

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolute dari residual hasil regresi.

5. Hasil Pengujian Hipotesis**a. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control). Variabel yang diteliti adalah 89 data rasio maka teknik statistik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment (Sugiyono,2014:248).

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Setelah korelasi dihitung dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien Determinasi (KD) merupakan besarnya presentase pengaruh variabel independen (X₁, X₂) terhadap variabel independen (Y). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (Sugiyono 2012: 257).

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan software SPSS, seluruh butir item pertanyaan yang diperoleh dalam penelitian ini nilai Rhitung lebih besar daripada nilai Rtabel (0,198) dan R bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji reabilitas penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2 : Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kebijakan Manajemen (X1)	0,720	Reliabel
Strategi Pemasaran (X2)	0,774	Reliabel
Kepercayaan (Y)	0,662	Reliabel

Tabel 4.1 menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* atas variable Kebijakan Manajemen sebesar 0,720, variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,774 dan variabel Kepercayaan sebesar 0,662. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.2: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10125019
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,781
Asymp. Sig. (2-tailed)		,576

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada uji *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,576 yang berarti lebih besar dari pada alpha 5%(0,05) maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	KebijakanManajemen	,933 1,072
	StrategiPemasaran	,933 1,072

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Hasil Penelitian 2020(Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa baik Kebijakan Manajemen, maupun Strategi pemasaran memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 1, dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4: Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	sig	Keterangan
Kebijakan Manajemen	-0,815	0,417	Tidak Terjadi Heteroskedistisitas
Strategi Pemasaran	-0,734	0,465	Tidak Terjadi Heteroskedistisitas

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel Kebijakan Manajemen dan Strategi Pemasaran memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedisitas.

D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	12.817	5.356
Kebijakan Manajemen (X1)	.615	.164
Strategi Pemasaran (X2)	.582	.149

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$\text{Kepercayaan} = 12.817 + 0,615 \text{Kebijakan Manajemen} + 0,582 \text{Strategi Pemasaran} + e$$

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.6 Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.190	.002
Kebijakan Manajemen (X1)	3.752	.000
Strategi Pemasaran (X2)	3.916	.000

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa:

a. Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel kebijakan manajemen adalah 3,752 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya, secara individu variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

b. Nilai t hitung yang dihasilkan dari variabel Strategi Pemasaran adalah 3,916 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya secara individual variabel Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan.

2. Uji F (Uji Serempak)

Tabel 4.7 Uji F (Uji Secara Simultan)

Model	Df	F	Sig.
1 Regression	2	19.825	.000 ^b
Residual	95		
Total	97		

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Dapat dilihat dari Tabel 4.7 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 19.852 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 97$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,09. Oleh

karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kebijakan Manajemen dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen untuk menginap di Hotel Sutomo guest House Medan.

F. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.543 ^a	.294	.280

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa 29,4% Kepercayaan konsumen untuk menginap di Hotel Sutomo Guest House Medan di pengaruhi oleh variabel Kebijakan manajemen dan strategi pemasaran. Sedangkan sisanya 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

KESIMPULANDAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah di analisis dan diuraikan sebelumnya, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Kebijakan manajemen (X1) terhadap kepercayaan konsumen untuk menginap di hotel Sutomo Guest House adalah : berpengaruh. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t yaitu sebesar 3,752. Dimana hasil uji pengaruh antara Kebijakan manajemen terhadap kepercayaan untuk menginap di hotel Sutomo Guest House, menunjukkan nilai t hitung 3,752 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 5%(0,05) Artinya bahwa kebijakan manajemen berpengaruh terhadap kepercayaan pengunjung untuk menginap di hotel Sutomo Guset House
2. Pengaruh variabel strategi pemasaran (X2) terhadap kepercayaan (Y) adalah: Berpengaruh. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi uji t yaitu sebesar 3,916. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepercayaan untuk menginap di hotel Sutomo Guest House menunjukkan t hitung sebesar 3,916 dengan p value (sig) sebesar 0,000 (0,0%) yang berarti dibawah alpha 5%. Artinya bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh sutomo Guest House medan berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen untuk menginap di hotel Sutomo Guest House Medan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kebijakan

manajemen, dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen untuk menginap di Hotel Sutomo Guest House medan. Hal ini terbukti dari hasil Uji secara simultan dengan nilai F_{hitung} sebesar 19.825 dengan nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0.295. nilai tersebut 29,4 % perubahan variabel kepercayaan konsumen dapat diterangkan oleh variabel kebijakan manajemen dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya 70,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan peneliti adalah :

1. Bagi pihak hotel Sutomo Guest House diharapkan mampu menerapkan kebijakan yang baik dan adaptif terhadap setiap permasalahan yang terjadi didalam proses menjalankan segala proses bisnisnya
2. Hotel Sutomo Guest House harus meningkatkan keamanan dan prosedur kesehatan yang sesuai agar tetap menjamin sterilisasi pengunjung dimasa pandemi covid-19.
3. Selanjutnya, hal yang paling penting dalam persaingan guna meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menginap di hotel Sutomo Guest House adalah menerapkan strategi pemasaran melalui promo, iklan, potongan harga, maupun peningkatan kualitas pelayanan maupun kebersihan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Anhar, L. (2001). *The Definition of Boutique Hotels*. London: HVS Internasional

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Atmoko, T. P. (2018). Manajemen Pemasaran. *Journal of Indonesian Tourism*, Volume 1 Nomor 2.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Practise Hall.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelilitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suharto, E. (2008). *Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.

Sujatno, B. (2006). *Hotel courtesy*. Yogyakarta: ANDI.

Sulistiyono, A. (1980). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. New York: Rizzolli Int'l. Pbl.

Tjipto, F. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.