

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP OKUPANSI HOTEL  
DI KABUPATEN KUNINGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
dalam menempuh Ujian Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen S-1  
pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Disusun Oleh:

**AJENG PRAMESTY**

NPM: C61201211036



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 CIREBON  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS**  
**PELAYANAN TERHADAP OKUPANSI HOTEL**  
**DI KABUPATEN KUNINGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
dalam menempuh Ujian Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen S-1  
pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon


Penulis:

  
**AJENG PRAMESTY**  
NPM: C61201211036

Pembimbing I,



  
Dr. Hj. Erna, Dra., M.Si.  
NIDN/K: 041901650

Pembimbing II,

  
Dr. Agus, S.P., M.Si.  
NIDN/K: 0007046305

Mengetahui

Dekan,

  
  
Dr. Heriyono, SE., M.Si.  
NIDN/K: 0417056301

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS**  
**PELAYANAN TERHADAP OKUPANSI HOTEL**  
**DI KABUPATEN KUNINGAN**

**SKRIPSI**

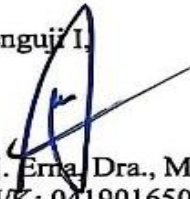
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
dalam menempuh Ujian Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen S-1  
pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Penulis:



**AJENG PRAMESTY**  
NPM: C61201211036

Penguji I,



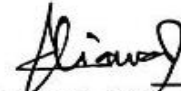
Dr. Hj. Erma, Dra., M.Si.  
NIDN/K: 041901650

Penguji II,



H. Aos, S.Sos., M.Si.  
NIDN/K: 0402127301

Penguji III,




Eliyawati, S.Pd., M.Pd.  
NIDN/K: 0431087001

Mengetahui

Dekan,



  
Dr. Heriyono, SE., M.Si.  
NIDN/K: 0417056301

## PERNYATAAN OTENTITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : AJENG PRAMESTY

NPM : C61201211036

Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ditulis adalah hasil karya saya sendiri, jika kemudian hari terdapat persamaan dengan skripsi atau kutipan teori orang lain maka hal itu semata sebagai pembanding dan referensi, oleh karenanya akan dicantumkan daftar pustaka. Jika terdapat kekeliruan maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya sesuai ketentuan yang berlaku pada Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Cirebon, 1 Juli 2025

Penulis,



**AJENG PRAMESTY**  
NPM. C61201211036

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis hadapi. Demikian pula dengan penulisan skripsi ini masih banyak dalam kekurangan. Namun berkat kesungguhan dan kesabaran, serta doa dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan penulisan ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik berupa pikiran, saran, dukungan dan mengapresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Erna, Dra., M.Si. selaku Rektor dan Pembimbing I Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.
2. Bapak Dr. Zuki Kurniawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Rektor I Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.

3. Bapak Dr. Adie Irwan Kusumah, S.E., M.Si. selaku Wakil Rektor II Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.
4. Bapak Dr. Heriyono, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.
5. Bapak Dr. Agus, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I dan Dosen Pembimbing II Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.
6. Ibu Eliyawati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.
7. Bapak Asep Budi Setiawan, M.Si. selaku Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan yang telah memberikan izin penelitian di Hotel Kabupaten Kuningan.
8. Plt. Kaban Bapak Dr. Carlan, S.Pd., M.MPd. selaku Kepala Bidang Ketahanan Bangsa di Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuningan yang telah memberikan izin penelitian di Hotel Kabupaten Kuningan.
9. Manajemen staf hotel di Kabupaten Kuningan yang telah memberikan waktu dan bersedia sebagai responden untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.
10. Orang tua tercinta, Ibunda Oom Romlah dan Ayahanda Hermawanto yang telah membesarkan dan mendidik hingga dewasa dan berjuang demi anaknya, terima kasih atas doa yang selalu dipanjatkan untuk anak-anakmu. Semoga Allah SWT.

Selalu mencurahkan rahmat dan keberkahannya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta.

11. Teman-teman seperjuangan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penelitian skripsi ini.

Semoga dorongan serta doa yang tulus dan apa yang telah mereka berikan menjadi ladang amal ibadah yang baik bagi mereka dan mendapatkan balasan kebaikan yang berlipat ganda serta menjadi tabungan amal shalih di akhirat kelak, serta mendapatkan Rakhmat dan Karunia dari Allah SWT, Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Cirebon, 1 Juli 2025

Penulis,



AJENG PRAMESTY  
NPM. C61201211036

## MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS. Ar-Ruum: 60)

“Direndahkan dimata Manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

*“Gonna Fight and don't stop, until you are proud”*

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain”

## ABSTRAK

Penelitian mengenai industri pariwisata di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap tingkat okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif pada 82 staf manajemen hotel dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat okupansi hotel, bauran pemasaran jasa memiliki koefisien regresi 0,161 dan kualitas pelayanan 0,250, dengan kedua variabel ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan (nilai signifikansi masing-masing 0,013 dan 0,000; simultan 0,000). Kedua variabel ini mampu menjelaskan 60,3% variasi tingkat okupansi, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan, dan musim wisata. Kesimpulannya, pengelolaan bauran pemasaran jasa dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting untuk meningkatkan okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Rekomendasi penelitian mengarah pada optimalisasi dimensi pemasaran yang kurang maksimal serta perluasan metode dan area studi berikutnya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan, Okupansi Hotel.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran dan keberkahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu, dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Hermawanto dan pintu surgaku Ibunda Oom Romlah, dua orang yang sangat berjasa di hidup penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua hanya bisa menempuh pendidikan sampai SMA/SMK. Kepada Ayah saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai pada tahap ini dan menjadi seorang laki-laki yang bertanggungjawab penuh terhadap keluarga. Untuk Ibu saya, terima kasih atas segala pesan, doa dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah penulis, terima kasih atas kasih dan sayang tanpa batas yang tidak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan selama ini. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang Ayah dan Ibu berikan yang tidak pernah bisa terhitung jumlahnya sehingga penulis dapat

menyelesaikan studinya dan mendapat gelar sarjana. Semoga Ayah dan Ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

2. Adikku tercinta, Jelita Dwinov dan Ottah Aqsal Verdianto, terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.
3. Andi Oloan Charlie N, S.H. yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses studi dan pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam perkuliahan penulis, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran dan materi. Senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Erna, Dra., M.Si. selaku Rektor dan Pembimbing I dan Bapak Dr. Agus, SP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan kesabaran yang Ibu dan Bapak berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan Ibu Bapak yang tulus, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Setiap nasihat dan motivasi dari Ibu dan Bapak selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu

konsultasi dengan lapang dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Ibu dan Bapak bukan hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga hati. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Ibu dan Bapak berikan.

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon yang telah memberikan ilmu-ilmu selama penulis mengemban pendidikan.
6. Meliyani, sahabat penulis yang selalu menemani, memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa dari awal masuk kuliah hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
7. Teman-teman seangkatan umumnya dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, terima kasih untuk Ajeng Pramesty, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, terima kasih telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal

mungkin, terima kasih sudah berusaha menjadikan saya versi terbaik dari diri saya. Saya bangga untuk setiap langkah kecil saya. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, Ajeng. Apapun kurang dan lebihmu, mari rayakan untuk diri sendiri.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Kritik dan saran yang bersifat membangun dan bertujuan untuk perbaikan skripsi ini sangat diharapkan.

Cirebon, 1 Juli 2025

Penulis,



AJENG PRAMESTY  
NPM. C61201211036

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....	ii
LEMBAR OTENTITAS .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vii
ABSTRAK .....	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9

1.6	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	10
1.6.1	Lokasi .....	10
1.6.2	Waktu Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		12
2.1	Kajian Penelitian Terdahulu .....	12
2.2	Kajian Teori Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.2.1	Pengertian Bauran Pemasaran Jasa .....	21
2.2.2	Dimensi dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa .....	25
2.3	Kajian Teori Kualitas Pelayanan.....	30
2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	30
2.3.2	Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan .....	31
2.4	Kajian Teori Okupansi Hotel .....	34
2.4.1	Pengertian Okupansi Hotel.....	34
2.4.2	Dimensi dan Indikator Okupansi Hotel.....	37
2.5	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	39
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....		46
3.1	Objek Penelitian .....	46
3.1.1	Sejarah / Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
3.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	50
3.1.2.1	Struktur Organisasi Hotel .....	50

3.1.2.2	Uraian Tugas .....	50
3.1.3	SDM Organisasi .....	55
3.1.4	Bidang Layanan Organisasi / Program Kerja.....	59
3.2	Metode Penelitian .....	70
3.2.1	Desain Penelitian.....	70
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	71
3.2.3	Populasi dan Sampel .....	72
3.2.3.1	Populasi.....	72
3.2.3.2	Sampel.....	73
3.2.4	Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian .....	74
3.2.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel .....	78
3.2.5.1	Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel.....	78
3.2.5.2	Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel.....	84
3.2.6	Teknik Analisis Data .....	86
3.2.7	Hipotesis Statistik .....	91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		93
4.1	Hasil.....	93
4.1.1	Deskripsi Data Responden .....	93
4.1.2	Deskripsi Bauran Pemasaran Jasa (X1).....	97
4.1.3	Deskripsi Kualitas Pelayanan (X2) .....	101

4.1.4	Deskripsi Okupansi Hotel (Y).....	107
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	110
4.1.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	114
4.1.7	Uji Hipotesis.....	116
4.1.7.1	Uji T Pengaruh Parsial .....	116
4.1.7.2	Uji F Pengaruh Simultan.....	117
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi.....	118
4.2	Pembahasan .....	119
4.2.1	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan .....	119
4.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan .....	121
4.2.3	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Secara Bersamaan Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan.....	123
4.3	Keterbatasan Penelitian .....	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		127
5.1	Kesimpulan .....	127
5.2	Saran .....	130
5.3	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya .....	132
DAFTAR PUSTAKA .....		134

LAMPIRAN..... 138

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten Kuningan 2017 – 2023.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Hotel di Kabupaten Kuningan 2018 – 2023 .....	2
Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	11
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Kuesioner / Angket .....	72
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	75
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1).....	79
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	81
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Okupansi Hotel (Y)..	83
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Okupansi Hotel (Y) .....	84
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	94
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	95
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Departemen.....	95

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jabatan .....	96
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa (X1).....	97
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2).....	102
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Okupansi Hotel (Y) .....	107
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	110
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Okupansi Hotel (Y) * Bauran Pemasaran Jasa (X1) .....	111
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Okupansi Hotel (Y) * Kualitas Pelayanan (X2) ....	112
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	114
Tabel 4.14 Hasil Uji T Pengaruh Parsial .....	116
Tabel 4.15 Uji ANOVA .....	117
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi.....	118

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Hotel.....	50
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Pengajuan Judul Proposal dan Skripsi .....	139
Lampiran 2. Surat Tugas Dosen Pembimbing .....	140
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian dari Universitas Kepada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan .....	141
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari Universitas Kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuningan .....	142
Lampiran 5. Surat Balasan Izin Pengambilan Data dan Pelaksanaan Penelitian dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan .....	143
Lampiran 6. Surat Balasan Izin Pengambilan Data dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuningan .....	144
Lampiran 7. Laporan Kegiatan Bimbingan.....	145
Lampiran 8. Riwayat Hidup Penulis .....	149
Lampiran 9. Kuesioner Penelitian.....	150
Lampiran 10. Output Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden dari Google Form – Excel.....	155
Lampiran 11. Output Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Okupansi Hotel (Y) SPSS 25 .....	179

Lampiran 12. Output Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel.....	223
Lampiran 13. Output Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Masa Kerja, Departemen dan Jabatan, SPSS 25 .....	227
Lampiran 14. Output Hasil Uji Asumsi Klasik, SPSS 25 .....	231
Lampiran 15. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda, SPSS 25.....	235
Lampiran 16. Output Hasil Uji Hipotesis, SPSS 25 .....	236
Lampiran 17. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi, SPSS 25.....	237

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan banyak daerah, termasuk untuk daerah kabupaten Kuningan. Kabupaten Kuningan merupakan wilayah yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata<sup>1</sup>. Kabupaten Kuningan adalah salah satu daerah tujuan wisata di Provinsi Jawa Barat. Prioritas utama Pemerintah Kabupaten Kuningan adalah menjadikan sektor pariwisata dalam pembangunan kepariwisataan pada objek dan daya tarik wisata, serta penggalian objek wisata. Kabupaten Kuningan menjadikan sektor pariwisata ini sebagai andalan perekonomian daerah yang berbasiskan sumber daya alam, budaya yang lestari dan agamis<sup>2</sup>. Seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata, banyak hotel yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan akomodasi para pengunjung. Dengan demikian, pemerintah daerah diharapkan mampu mengatur daerahnya secara mandiri dengan segala kewenangan yang diberikan oleh pemerintah pusat karena pemerintah daerah mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan daerah otonominya (Tobing, 2021).

---

<sup>1</sup> <https://kumparan.com/asep-hermansyah-1615698905303716899/napak-tilas-potensi-pariwisata-strategi-pengembangan-wisata-kabupaten-kuningan-214rRLr8Cld/1> diakses 17 Maret 2025

<sup>2</sup> [http://repository.upi.edu/28688/4/S\\_GEO\\_1307585\\_Chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/28688/4/S_GEO_1307585_Chapter1.pdf) diakses tanggal 17 Maret 2025

**Tabel 1.1 Jumlah Hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten Kuningan 2017 - 2023**

Tahun	Hotel Berbintang	Hotel Non Bintang
2017	4	140
2018	5	142
2019	6	136
2020	6	126
2021	6	131
2022	6	154
2023	7	155

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan (BPS, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, meskipun jumlah hotel di Kabupaten Kuningan terus meningkat, tingkat okupansi hotel seringkali tidak optimal sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.2. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menarik minat pengunjung untuk menginap di hotel-hotel tersebut. Tingkat okupansi yang rendah dapat mempengaruhi kinerja keuangan hotel dan meningkatkan biaya operasional. Untuk itu, pengelola hotel harus dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat okupansi agar dapat merancang strategi yang efektif dalam menarik lebih banyak tamu.

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Hotel di Kabupaten Kuningan Tahun 2018 – 2023**

Tahun	Jumlah Tamu Hotel		
	Wisnus	Wisman	Total
2018	296.904	299	297.203
2019	345.072	451	345.523
2020	198.519	22	198.541
2021	189.855	3	189.858
2022	253.184	-	253.184
2023	239.978	-	239.978

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan (BPS, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung hotel di Kabupaten Kuningan dari tahun 2019 sampai tahun 2023 cenderung mengalami kenaikan dan penurunan atau *fluktuasi*, dengan rata-rata dari tahun 2018 198.135 pengunjung, tahun 2019 230.349 pengunjung, tahun 2020 132.361 pengunjung, tahun 2021 126.572 pengunjung, tahun 2022 253.184 pengunjung dan tahun 2023 239.978 pengunjung. Akar permasalahan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan yang kurang baik. Di samping itu, pandemi Covid-19 juga menyebabkan okupansi hotel di Kabupaten Kuningan semakin menurun dari tahun 2020 sampai 2022.

*Hotel occupancy* atau tingkat hunian merupakan persentase kamar hotel yang ditempati oleh tamu selama periode waktu tertentu. Ini penting untuk mengukur efisiensi operasional hotel. Semakin tinggi tingkat hunian hotel maka semakin baik kinerja hotel tersebut di dalam mengisi kamar-kamarnya. Tingkat hunian hotel umumnya diukur harian, mingguan, bulanan, atau tahunan<sup>3</sup>. Semakin tinggi tingkat hunian, semakin baik kinerja hotel karena menunjukkan bahwa lebih banyak tamu yang menginap di hotel. Namun, tingkat hunian yang terlalu tinggi juga bisa menjadi masalah karena dapat menyebabkan ketersediaan kamar yang terbatas dan harga kamar yang meningkat. Oleh karena itu, target optimal tingkat hunian biasanya berbeda-beda

---

<sup>3</sup> <https://www.guestpro.id/hotel-occupancy/> diakses 23 Maret 2025

tergantung pada faktor-faktor seperti lokasi hotel, waktu tahun dan jenis tamu yang ditargetkan.

Bisnis di bidang perhotelan khususnya, merupakan industri jasa yang *fluktuatif*, karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal (Wibisono & Khasanah, 2015). Faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan yang mencakup faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor internal disini merupakan faktor dari dalam hotel itu sendiri yaitu; fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel dan juga kualitas pelayanannya. Salah satu jasa yang diberikan pihak hotel adalah menyediakan karaoke dan resto atau sebagai tempat makan dan minum (Wibisono & Khasanah, 2015). Selain itu, strategi bauran pemasaran yang tepat, seperti promosi yang efektif dan kemudahan dalam pemesanan, juga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat hunian kamar.

Bauran pemasaran menurut Nirwana (2004: 48) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Stiawan, 2016). Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam strategi pemasaran untuk jasa, keempat faktor tersebut dianggap tidak sepenuhnya memadai. Para pakar pemasaran kemudian memasukkan tiga unsur tambahan, yakni individu atau tenaga

manusia (*people*), prosedur (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Syafitry & Nur, 2024). Ketiga faktor ini berkaitan dengan karakteristik khusus dari jasa, di mana proses operasional dan konsumsi melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Sebagai bagian dari suatu kombinasi, unsur-unsur ini saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Apabila salah satu unsur diatur dengan kurang tepat, hal tersebut dapat berdampak pada keseluruhan strategi pemasaran. Karena itu, penting untuk memperhatikan pengaturan yang tepat dari setiap unsur dalam bauran pemasaran agar strategi pemasaran menjadi efektif dan sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan (Syafitry & Nur, 2024). Dalam industri perhotelan, strategi bauran pemasaran yang tepat dapat memengaruhi citra hotel dan meningkatkan tingkat okupansi. Oleh karena itu, pengelola hotel perlu mengoptimalkan semua elemen dalam bauran pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Disamping bauran pemasaran, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu kunci dalam membantu perusahaan agar tetap bisa menjaga pelanggannya tetap loyal. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil atau penampilan produk tersebut, maka ia akan merasa puas terhadap produk tersebut (Catherine et al, 2012) dalam (Afandi et al., 2019). Tujuan utama pelayanan yang berkualitas adalah untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Hubungan yang positif antara pelanggan dan *brand* perusahaan sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah produk dan jasa. Hal

tersebut kemudian juga menjadi indikator penting terhadap sukses atau tidaknya suatu bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari pelayanan yang berkualitas. Selain itu, kualitas pelayanan juga bertujuan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor.

Mencapai tingkat hunian yang tinggi merupakan tujuan penting bagi setiap hotel, mengingat dampak langsungnya terhadap profitabilitas<sup>4</sup>. Tingkat hunian yang tinggi menunjukkan bahwa hotel tersebut memiliki permintaan yang tinggi dan menghasilkan banyak pendapatan, sedangkan tingkat hunian yang rendah menunjukkan bahwa hotel tersebut sedang berjuang untuk menarik tamu dan mungkin mengalami kerugian<sup>5</sup>. Tingkat okupansi adalah salah satu indikator penting dalam industri perhotelan, properti, dan bisnis lainnya yang mengandalkan penggunaan fasilitas atau ruang.

Beberapa studi mendapatkan bahwa tingkat hunian hotel dipengaruhi oleh berbagai faktor. Strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif dapat meningkatkan angka okupansi hotel yang mengacu pada “*marketing communication mix*” (Tasyharani et al., 2024). Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ((Mustofa & Khuzaini, 2022) ; (Muslimin et al., 2019)). Kualitas pelayanan dan fasilitas terbukti

---

<sup>4</sup> [https://prenohq-com.translate.goog/blog/boosting-hotel-occupancy-rates-a-comprehensive-guide/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr\\_pto=tc](https://prenohq-com.translate.goog/blog/boosting-hotel-occupancy-rates-a-comprehensive-guide/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr_pto=tc) diakses 24 maret 2025

<sup>5</sup> [https://www-helloshift-com.translate.goog/hotel-term/occupancy-rate? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr\\_pto=tc](https://www-helloshift-com.translate.goog/hotel-term/occupancy-rate? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr_pto=tc) diakses 24 maret 2025

secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Prakoso & Tanjung, 2025). Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh baik secara persial dan simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Manado (Katemung et al., 2018).

Pentingnya pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel mendorong penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat okupansi hotel. Dengan mengetahui pengaruh tersebut, diharapkan pihak hotel dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat guna dalam meningkatkan kualitas layanan dan pemasaran yang dapat berdampak pada peningkatan okupansi hotel.

Pada umumnya penelitian terdahulu hanya menganalisis tingkat okupansi dalam sebuah hotel dan belum ada penelitian yang menganalisis okupansi hotel di sebuah Kabupaten atau Kota. Demikian juga, masih belum banyak penelitian yang dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Oleh sebab itu, penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, masalah yang berkaitan dengan okupansi hotel dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Okupansi yang belum optimal.
2. *Fluktuasi* tingkat hunian.
3. Kurangnya strategi bauran pemasaran jasa yang tepat.
4. Kurangnya promosi dalam memasarkan produk hotel.
5. Kualitas pelayanan yang belum optimal.
6. Keterlambatan dalam menyediakan pelayanan.
7. Persaingan yang ketat antar Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka masalah yang dianalisis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa pada Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana okupansi pada Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan?
4. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan?

6. Apakah bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebagaimana yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran jasa hotel di Kabupaten Kuningan.
2. Mendeskripsikan kualitas pelayanan hotel di Kabupaten Kuningan.
3. Mendeskripsikan okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.
4. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.
5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.
6. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Bagi Penulis:

1. Meningkatkan kemampuan penelitian dan analisis data.
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang industri perhotelan.
3. Meningkatkan kemampuan menulis dan menyajikan hasil penelitian.
4. Meningkatkan kredibilitas dan reputasi sebagai peneliti.

Bagi Perusahaan:

1. Meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi okupansi hotel.
2. Meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
4. Meningkatkan pendapatan dan keuntungan hotel.

Bagi Pihak Akademik:

1. Meningkatkan kemampuan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Meningkatkan reputasi Universitas sebagai lembaga pendidikan dan penelitian yang berkualitas.
3. Meningkatkan kemampuan Mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan penelitian dan analisis data.
4. Meningkatkan kontribusi Universitas dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang perhotelan.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi**

Penelitian dilaksanakan pada Hotel-hotel yang berada di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Lokasi ini sengaja dipilih karena adanya permasalahan yang menarik untuk dianalisis mengenai bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama empat bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni tahun 2025. Jadwal penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Penelitian 2025															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian	■															
2	Penyusunan dan Pengajuan Judul	■															
3	Menyusun Proposal		■	■	■												
4	Pengurusan Izin Penelitian				■												
5	Seminar Proposal						■										
6	Pelaksanaan Penelitian							■	■	■	■	■	■				
7	Pengolahan Data dan Analisis Data											■	■				
9	Penyusunan Skripsi											■	■				
10	Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
11	Sidang Skripsi													■			

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Agar penelitian ini menjadi lebih terfokus pada suatu masalah analisis dan dapat menghasilkan kebaruan penelitian, serta memetakan posisi analisis yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis perlu melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema analisis yang akan dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu dan hasilnya dijabarkan sebagai berikut:

Penelitian Kusniawati pada tahun 2017, menganalisis pengaruh implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya tingkat hunian kamar. Tujuan penelitian adalah mendapatkan bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena, serta kesimpulan tentang implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada tingkat penghunian kamar hotel-hotel nonberbintang di wilayah Priangan Timur (Kusniawati, 2017). Hasil penelitian menyimpulkan: diharapkan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya pengembangan manajemen pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan induktif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan

melakukan pengujian hipotesis serta menyusun kesimpulan dan saran. Hasil analisis data penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Implementasi strategi promosi (tarik), strategi promosi (dorong), dan kualitas pelayanan hotel-hotel nonberbintang di wilayah Priangan Timur menurut persepsi pelanggan tahun 2010 adalah cukup baik; (2) Nilai pelanggan hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur menurut persepsi pelanggan hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur tahun 2010 adalah cukup baik; (3) Tingkat penghunian kamar hotel-hotel nonberbintang tahun 2010 di Wilayah Priangan Timur menurut pelanggan adalah cukup; (4) Terdapat pengaruh simultan dan parsial implementasi strategi promosi (tarik), strategi promosi (dorong), dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur. Kontribusi terbesar berasal dari implementasi kualitas pelayanan, sementara kontribusi paling kecil berasal dari strategi promosi (dorong); (5) Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap tingkat penghunian kamar hotel-hotel nonberbintang di Wilayah Priangan Timur. Hasil penelitian menegaskan pentingnya implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan bagi pembentukan nilai pelanggan sebab dapat meningkatkan rasio tingkat penghunian kamar hotel oleh pelanggan

Penelitian Apriani dan Nainggolan pada tahun 2022, yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Morrissey Hotel Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Morrissey. Berdasarkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Morrissey Hotel (Apriani & MH Nainggolan, 2022).

Penelitian Mahrobi et al., 2023, yang berjudul pengaruh strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar (Studi kasus di King Hotel Brebes). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar di King Royal Hotel Brebes. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung  $< t$  tabel dimana  $(5,889 > 1,661)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara positif terhadap tingkat hunian kamar; secara parsial, variabel mutu layanan memiliki nilai t hitung  $< t$  tabel dimana  $(6,279 > 1,661)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap tingkat hunian kamar; secara simultan strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar menunjukkan hasil bahwa nilai F hitung  $< F$  tabel yakni  $(152,696 > 3,942)$ , dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka variabel strategi pemasaran dan mutu layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar. Diharapkan menjaga mutu

pelayanan terhadap konsumen, sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna memaksimalkan kunjungan tamu dan tingkat hunian kamar. Juga agar para tamu yang sudah pernah melakukan reservasi ingin kembali menginap di King Royal Brebes (Mahrobi et al., 2023).

Penelitian Efrianto pada tahun 2016, yang berjudul pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga, lokasi, promosi dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik strategi harga yang diterapkan, keberadaan hotel, tingkat promosi yang dilakukan serta layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan meningkatkan keputusan orang untuk menginap pada hotel tersebut (Efrianto, 2016).

Penelitian Mustofa & Khuzaini pada tahun 2022, yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA Tunjungan Surabaya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan menginap, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Mustofa & Khuzaini, 2022).

Penelitian Katemung et al., pada tahun 2018, yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap Pada Hotel Genio Manado. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel genio Manado. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado. Secara parsial, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Genio Manado (Katemung et al., 2018).

Penelitian terdahulu diatas menggambarkan beberapa penelitian yang digambarkan dalam beberapa bentuk penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel.

Secara ringkas mengenai studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema analisis yang akan dilakukan, disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Jurnal	Judul	Variabel	Tujuan	Hasil
1	Aini Kusniawati, jurnal ilmiah manajemen.	Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Tingkat Hunian Kamar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Promosi Tarik (X1)</li> <li>- Strategi Promosi Dorong (X2)</li> <li>- Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>- Nilai Pelanggan (Y1)</li> <li>- Tingkat Hunian Kamar (Z)</li> </ul>	Mendapatkan bukti empirik dan menentukan kejelasan fenomena, serta kesimpulan tentang implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada tingkat penghunian kamar hotel-hotel non berbintang di Wilayah Priangan Timur.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementasi strategi promosi (tarik), strategi promosi (dorong) dan kualitas pelayanan hotel-hotel non berbintang di Wilayah Priangan Timur menurut persepsi pelanggan tahun 2010 adalah cukup baik.</li> <li>2. Nilai pelanggan hotel-hotel non berbintang di wilayah Priangan Timur menurut persepsi pelanggan hotel-hotel non berbintang di Wilayah Priangan Timur adalah cukup baik.</li> <li>3. Tingkat penghunian kamar hotel-hotel non berbintang tahun 2010 di Wilayah Priangan Timur menurut pelanggan adalah cukup.</li> <li>4. Terdapat pengaruh simultan dan persial implementasi strategi promosi (tarik), strategi promosi (dorong) dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan hotel non berbintang di</li> </ol>

					Wilayah Priangan Timur. 5. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap tingkat penghunian kamar hotel-hotel non berbintang di Wilayah Priangan Timur.
2	Apriani dan Nainggolan, jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi dan pendidikan.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Menginap di Morrissey Hotel Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>- Persepsi Harga (X2)</li> <li>- Promosi (X3)</li> <li>- Keputusan Menginap (Y)</li> </ul>	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Morrissey.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Morrissey Hotel.
3	Mahrobi et al., journal of economic, management and entrepreneurship research.	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Hotel Brebes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Pemasaran (X1)</li> <li>- Mutu Layanan (X2)</li> <li>- Tingkat Hunian Kamar (Y)</li> </ul>	Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar di King Royal Hotel Brebes.	Secara parsial variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung $< t$ tabel dimana $(5,889 > 1,661)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara positif terhadap tingkat hunian kamar; secara parsial, variabel mutu layanan memiliki nilai t hitung $< t$ tabel dimana

					(6,279 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap tingkat hunian kamar; secara simultan strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar menunjukkan hasil bahwa nilai F hitung < F tabel yakni (152,696 > 3,942), dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka variabel startegi pemasaran dan mutu layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar.
4	Efrianto, jurnal ilmu dan riset manajemen.	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga (X1)</li> <li>- Lokasi (X2)</li> <li>- Promosi (X3)</li> <li>- Layanan (X4)</li> <li>- Keputusan Menginap (Y)</li> </ul>	Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya.	Menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga, lokasi, promosi dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya.
5	Mustofa dan Khuzaini, jurnal ilmu dan riset manajemen.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Inna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauran Pemasaran (X1)</li> <li>- Keputusan Menginap (Y)</li> </ul>	bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di Hotel Grand INNA	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, harga berpengaruh positif

		Tunjungan Surabaya		Tunjungan Surabaya.	dan signifikan terhadap keputusan menginap, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
6	Katemung et al., jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>- Harga (X2)</li> <li>- Lokasi (X3)</li> <li>- Keputusan Menginap (Y)</li> </ul>	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel genio Manado.	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado. Secara parsial, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado

Sumber: Data primer yang diolah Penulis (2025)

## 2.2 Kajian Teori Bauran Pemasaran Jasa

### 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) (Muhrim, 2024).

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variabel – variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan pemasaran. (Rachmawati, 2011) dalam (Yunia Rachmawati et al., 2022). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut: Menurut Tjiptono (2014: 41) dalam (Paramulia et al., 2019), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat- alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Menurut Buchari Alma (2005:205) dalam (Muhrim, 2024), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting. Kegiatan penting ini harus dilakukan sebuah perusahaan. Gunanya adalah untuk meningkatkan usaha, serta

menjaga kelangsungan hidup di dalam perusahaan tersebut. Di samping melakukan pemasaran, sebuah perusahaan juga perlu mengkombinasikan beberapa fungsi. Seperti menggunakan keahlian yang dimiliki, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Beberapa ahli yang ikut memberikan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran. Berikut ini adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli: Menurut Kotler (1997: 8) pengertian pemasaran menurut Kotler adalah sebuah proses sosial dan manajerial. Dimana di dalamnya terdapat individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan sebuah produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut William J. Stanton (1984:7) pengertian pemasaran adalah sebuah sistem total. Sistem total tersebut berasal dari kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis tersebut dirancang untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, memberikan sebuah promosi, serta mendistribusikan barang yang akan memuaskan keinginan juga jasa baik pada konsumen terdaftar maupun konsumen potensial. Menurut Melly Drum, pengertian pemasaran adalah sebuah proses bisnis yang mengusahakan keselarasan di antara beberapa hal. Hal tersebut antara lain SDM atau sumber daya manusia, finansial dan juga fisik organisasi. Penyesuaian dilakukan dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan di dalam konteks strategi kompetitif. Menurut Kotler dan Amstrong pengertian pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial. Dimana seorang individu dan sebuah kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuh dan

inginkan. Melalui penciptaan dan juga pertukaran timbal balik produk, serta nilai dengan orang lain <sup>6</sup>.

Jasa adalah suatu kegiatan ataupun tindakan yang tidak berwujud, tidak bisa diraba, tetapi bisa diidentifikasi, direncanakan, dan dilakukan untuk memenuhi suatu permintaan dan juga kepuasan pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, pengertian jasa dalam bidang manajemen adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. Jasa bisa juga disebut layanan atau servis. Sementara itu, pada bidang ekonomi, pengertian jasa adalah aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Berikut beberapa pengertian jasa menurut para ahli: Lovelock, Patterson & Walker (2004) mengemukakan perspektif "*Service*" sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni: (1) Operasi jasa, di mana masukan diproses dan elemen-elemen produk jasa; (2) Penyampaian jasa, di mana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, disampaikan kepada pelanggan, sementara sebagian lainnya tidak tampak atau bahkan tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan.

---

<sup>6</sup> [https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/?srsltid=AfmBOoqlP1GOg54R6SoKIdc46UVxR-NhV-9\\_PjDa7X3IUZXIJ2zCkRk](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/?srsltid=AfmBOoqlP1GOg54R6SoKIdc46UVxR-NhV-9_PjDa7X3IUZXIJ2zCkRk) diakses 24 maret 2025

Jasa memiliki beberapa karakteristik antara lain: (Tjiptono,2002:15) dalam (Akakip et al., 2023).

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*). Dalam hal ini jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, sehingga jasa dapat dirasa, diraba, dicium, atau didengar. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana wujud jasa tersebut, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap untuk mengetahui tentang jasa yang ditawarkan, baik melalui perusahaan yang menghasilkan jasa maupun dari orang yang pernah menggunakan jasa, dengan demikian konsumen dapat memprediksikan dengan baik kualitas jasa yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian atau menggunakannya.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*). Karakteristik jasa ini berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberi jasa, sehingga dalam pemberian jasa ini diperlukan interaksi langsung dari produsen jasa dengan konsumen. Karakteristik ini menuntut adanya kontak langsung antara penghasil atau produsen jasa dengan konsumen. Dalam hal ini, kemampuan individu penjual jasa dalam melakukan contact personal sangat penting dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan.
- c. Keragaman (*Variability*). Jasa dalam karakteristik ini berarti bersifat sangat bervariasi. Hal ini karena jasa merupakan *non standardized output*, artinya banyak

variasi bentuk, kualitas dan jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Bauran pemasaran Jasa memiliki manfaat penting bagi bisnis, berikut ini adalah beberapa di antaranya:

- a. Menciptakan pemasaran yang terarah dan sukses.
- b. Membuat pemasaran dan laba investasi yang efektif.
- c. Membangun pengetahuan yang efektif terkait tren serta variabel bisnis di masa yang akan datang.
- d. Membuat pengelolaan dan pengalokasian anggaran menjadi lebih efektif.
- e. Menjaga kualitas data yang berasal dari berbagai sumber serta sistem.

### **2.2.2 Dimensi dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa**

Kotler, Boom & Bitner (Kotler & Armstrong, 1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) (Supriyanto & Taali, 2018).

#### **a. *Product* (produk)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler & Amstrong, 2007) dalam (Hanggraito et al., 2020). Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa produk merupakan

keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Mustofa & Khuzaini, 2022). Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:76) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Girsang et al., 2022). Indikator produk antara menurut Devina, Priska & Andreani (2006), Noviana (2013) dan Menurut Kartini (2014) dalam (Supriyanto & Taali, 2018) yaitu: (1) Penampilan kamar yang bersih dan menarik; (2) Interior kamar yang modern; (3) Kelengkapan fasilitas tambahan (restoran, mini bar, lapangan tennis, kolam renang, loby).

b. *Price* (harga)

*Price* (harga) dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015; Nuryadin, 2007) dalam (Hanggraito et al., 2020). Kotler dan Armstrong (2013:151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang maupun jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Mustofa & Khuzaini, 2022). *Price* (Harga) (Kotler & Amstrong, 2014:76) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Girsang et al., 2022). Indikator harga menurut Noviana (2013), Kartini (2014), Widyaningrum (2015) dalam (Supriyanto & Taali, 2018) yaitu: (1) Harga sesuai dengan kualitas, fasilitas dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan; (2) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan; (3) Harga *cooporate* untuk perusahaan yang kerjasama.

c. *Place* (tempat)

Menurut Tjiptono (2015:345) dalam (Mustofa & Khuzaini, 2022), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Konsep ini merujuk pada lokasi atau tempat perusahaan berdiri. Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Dewi & Setiawan, 2024). Indikator promosi menurut (Supriyanto & Taali, 2018) antara lain: (1) Mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Tempat parkir yang luas dan aman; (3) Lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman; (4) Dekat dengan tempat fasilitas umum yang lain.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Hanggraito et al., 2020). Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarnya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk (jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Mustofa & Khuzaini, 2022). *Promotion* (Promosi) (Tjiptono, 2015:387) merupakan elemen bauran pemasaran yang

berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan (Girsang et al., 2022). Indikator promosi menurut (Supriyanto & Taali, 2018) antara lain: (1) Menggunakan media periklanan (brosur, koran, website); (2) Tenaga penjual yang mendatangi Kantor atau instansi; (3) Kegiatan atau *event* yang disponsori oleh hotel; (4) Penawaran paket-paket hemat (paket *meeting*), *discount*.

e. *People* (orang)

*People* (Orang) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas (Hanggraito et al., 2020). Menurut Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Mustofa & Khuzaini, 2022). *People* (Orang) (Lovelock, 2011:48) adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Girsang et al., 2022). Indikator *people* (orang) menurut (Supriyanto & Taali, 2018) antara lain: (1) *Product knowledge* karyawan luas dan bagus; (2) Karyawan yang ramah dan sopan; (3) Penampilan karyawan yang rapi dan menyenangkan; (4) Ketika check out receptionis mengucapkan salam; (5) Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu; (6) Tutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Hanggraito et al., 2020). Lupiyoadi (2013:120) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa dimana diciptakan dan tempat penyedia jasa sehingga menjadi suatu interaksi dengan konsumen konsumen dan didukung dengan unsur-unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan dan mendukung peranan jasa itu (Mustofa & Khuzaini, 2022). *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Kotler, 2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Girsang et al., 2022). Indikator bukti fisik (*physical evidence*) menurut (Supriyanto & Taali, 2018) antara lain: (1) Penataan lobby yang terkonsep; (2) Fasilitas kamar bagus dan bersih; (3) Desain interior yang menarik; (4) Fasilitas tempat parkir yang memadai dan aman (5) Susunan tata ruang yang nyaman dan menarik.

g. *Process* (proses)

Proses menggambarkan metode dan urutan layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan cara melayani permintaan pelanggan (Kushwaha & Agrawal, 2015) dalam (Hanggraito et al., 2020). Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:304) menyatakan bahwa proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan

bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik (Mustofa & Khuzaini, 2022). *Process* (Proses) (Hurriyati, 2010:64) adalah semua proses aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Girsang et al., 2022). Indikator proses menurut (Supriyanto & Taali, 2018) antara lain: (1) Proses check in dan check out cepat dan menyenangkan; (2) Proses reservasi mudah dan jelas serta bisa online; (3) Proses pembayaran mudah dan tidak ribet; (4) Proses pengolahan makanan dijamin bersih dan halal.

## **2.3 Kajian Teori Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007) dalam (Hartini, 2017). Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 2000: 83) dalam (Akakip et al., 2023). Wyckof (Rangkuti 2006:116) dalam (Akakip et al., 2023) mengatakan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan

public tersebut. Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) dalam (Segoro & Utama, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan<sup>7</sup>, yaitu:

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan
- e. bahwa mereka puas.

### **2.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Suryani (2013: 92) dalam (Katemung et al., 2018) dan menurut (Chandra et al., 2020) , dimensi kualitas layanan terdiri dari:

- a. *Reliability* (Reliabilitas)

Konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa. Indikatornya adalah: (1) Konsistensi dalam memberikan layanan yang dijanjikan; (2) Ketepatan waktu dalam memberikan layanan; (3) Kemampuan untuk memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan.

- b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

---

<sup>7</sup> <https://repository.unmerpas.ac.id/532/3/BAB-II.pdf> diakses 28 maret 2025

Tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa. Indikatornya adalah: (1) Kecepatan dalam memberikan layanan; (2) Kesiapan untuk membantu pelanggan; (3) Kemampuan untuk merespon permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat.

c. *Competence* (Kompeten)

Kemampuan atau keterampilan pemberi jasa untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa. Indikatornya adalah: (1) Pengetahuan dan keterampilan staf dalam memberikan layanan; (2) Kemampuan staf untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar; (3) Keahlian staf dalam menangani situasi yang kompleks; (4) Kemampuan staf dalam memberikan informasi yang akurat.

d. *Access* (Akses)

Kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh penerima jasa. Jika koperasi memberikan kemudahan kepada nasabah atau anggotanya untuk kontak dengan koperasi dan karyawannya, maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Indikatornya adalah: (1) Kemudahan untuk menghubungi staf atau mengakses layanan; (2) Ketersediaan layanan pada waktu yang nyaman bagi pelanggan; (3) Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang layanan.

e. *Courtesy* (Kesopanan)

Kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal. Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian penting yang dinilai oleh anggota. Indikatornya adalah: (1) Keramahan dan kesopanan staf dalam berinteraksi dengan pelanggan; (2) Perhatian dan rasa hormat staf terhadap pelanggan; (3) Tata krama yang baik dalam melayani pelanggan.

f. *Communication* (Kemampuan berkomunikasi)

Hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa. Indikatornya adalah: (1) Ketepatan informasi yang diberikan kepada pelanggan; (2) Kemampuan staf untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan; (3) Kemampuan staf untuk menjelaskan layanan dengan jelas dan mudah dipahami.

g. *Credibility* (Kredibilitas)

Kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa. Indikatornya adalah: (1) Kepercayaan pelanggan terhadap hotel; (2) Reputasi hotel yang baik; (3) Kejujuran dan integritas dalam memberikan layanan; (4) Kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan.

h. *Security* (Keamanan)

Keamanan terhadap jasa yang ditawarkan. Indikatornya adalah: (1) Rasa aman pelanggan selama menggunakan layanan; (2) Keamanan informasi pribadi pelanggan; (3) Keamanan fasilitas fisik hotel.

i. *Tangibles* (Wujud nyata)

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya. Indikatornya adalah: (1) Kebersihan dan kerapian fasilitas fisik hotel; (2) Kualitas peralatan dan perlengkapan yang digunakan; (3) Penampilan staf yang rapi dan profesional.

j. *Understanding / Knowing the customer* (Kemampuan Memahami Pelanggan)

Pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa. Indikatornya adalah: (1) Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, (2) Kemampuan untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi; (3) Kemampuan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan; (4) Kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

## **2.4 Kajian Teori Okupansi Hotel**

### **2.4.1 Pengertian Okupansi Hotel**

Menurut (Mahrobi et al., 2023) okupansi / tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Rasio *occupancy* merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu kamar (Sugiarto, 2002 : 55) dalam (Rumimpunu, 2021). Menurut Udayantini & Bagia (2015) dalam (Adiatma et al., 2022) tingkat hunian kamar yaitu sebuah keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, dan dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu dijual.

Menurut (Khairunnisa et al., 2025) terdapat faktor internal dan eksternal dalam okupansi, yaitu:

Internal:

a. Lokasi

Lokasi hotel sangat menentukan tingkat okupansi. Hotel yang berada di area strategis, seperti dekat dengan pusat bisnis, objek wisata, atau transportasi umum, cenderung memiliki tingkat okupansi yang lebih tinggi. Aksesibilitas dan daya tarik lokasi juga berperan penting.

b. Kualitas bangunan

Kualitas fisik bangunan hotel, termasuk desain, kebersihan, dan pemeliharaan, mempengaruhi persepsi tamu. Hotel yang memiliki fasilitas modern dan terawat dengan baik akan lebih menarik bagi pengunjung, sehingga meningkatkan okupansi.

c. Fasilitas

Fasilitas yang ditawarkan, seperti kolam renang, gym, restoran, dan layanan tambahan lainnya, dapat menarik lebih banyak tamu. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas tinggi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pengunjung.

d. Manajemen Properti

Manajemen yang efektif dan profesional sangat penting untuk menjaga kualitas layanan dan pengalaman tamu. Tim manajemen yang baik dapat meningkatkan

kepuasan tamu, yang berujung pada ulasan positif dan rekomendasi, serta meningkatkan tingkat okupansi.

Eksternal:

a. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi secara keseluruhan, termasuk tingkat pengangguran, inflasi, dan daya beli masyarakat, mempengaruhi keputusan perjalanan. Saat ekonomi baik, orang cenderung lebih banyak melakukan perjalanan dan menginap di hotel, sehingga meningkatkan okupansi.

b. Demografi

Karakteristik demografis, seperti usia, pendapatan, dan preferensi budaya, mempengaruhi jenis tamu yang menginap di hotel. Misalnya, hotel yang menargetkan keluarga mungkin perlu menyesuaikan fasilitas dan layanan mereka untuk menarik segmen pasar tersebut.

c. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah terkait pariwisata, pajak, dan regulasi industri perhotelan dapat mempengaruhi okupansi. Insentif untuk pariwisata atau kebijakan yang mendukung pengembangan infrastruktur dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

d. Kompetisi

Tingkat persaingan di pasar perhotelan juga mempengaruhi okupansi. Jika banyak hotel dengan kualitas dan harga yang sebanding, hotel harus berusaha lebih keras untuk menarik tamu, misalnya melalui promosi atau peningkatan layanan.

e. Tren Konsumen

Perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen, seperti meningkatnya minat terhadap pengalaman unik atau keberlanjutan, dapat mempengaruhi pilihan akomodasi. Hotel yang mampu beradaptasi dengan tren ini akan lebih mampu menarik tamu.

#### **2.4.2 Dimensi dan Indikator Okupansi Hotel**

Menurut Surya & Farhaeni (2019) dalam (Adiatma et al., 2022) dan menurut Suarthana (2006:5) dalam (Widiastuti et al., 2021) terdapat beberapa dimensi tingkat hunian kamar hotel adalah:

a. Lokasi hotel

Lokasi hotel berperan penting dalam keberhasilan suatu hotel untuk menarik minat tamu yang datang. Lokasi yang strategis merupakan sebuah keuntungan bagi pihak hotel karena lokasi yang dekat dengan kawasan wisata merupakan salah satu daya tarik bagi para tamu yang umumnya memilih hotel yang berdekatan dengan kawasan wisata. Indikatornya adalah: (1) Aksesibilitas (dekat dengan transportasi umum, bandara, atau pusat kota); (2) Daya tarik wisata di sekitar (objek wisata, restoran, pusat perbelanjaan); (3) Keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar.

b. Pelayanan hotel

Pelayanan yang prima perlu dilakukan pihak hotel terhadap tamu yang datang sehingga tamu merasa nyaman ketika diperhatikan dengan pelayanan yang maksimal dari pihak hotel. Indikatornya adalah: (1) Kualitas layanan (ramah, cepat, dan efisien); (2) Fasilitas yang ditawarkan (kolam renang, gym, spa, Wi-Fi gratis); (3) Ulasan dan reputasi (rating di platform seperti di Online Travel Agent/OTA, Google).

c. Harga Kamar

Penetapan harga kamar pada dasarnya merupakan cara hotel guna memperoleh keuntungan yang maksimal. Akan tetapi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka dalam penetapan harga kamar harus seimbang dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap. Indikatornya adalah: (1) Kompetisi harga dengan hotel lain di area yang sama; (2) Penawaran dan diskon (musiman, paket, atau promo khusus); (3) Kebijakan pembatalan dan fleksibilitas harga.

d. Loyalitas Tamu

Loyalitas tamu, dalam konteks perhotelan dan industri jasa lainnya, adalah kecenderungan tamu untuk kembali menggunakan layanan atau produk dari suatu bisnis secara berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tamu sangat penting bagi hotel karena dapat membantu meningkatkan pendapatan dan reputasi hotel. Indikatornya adalah: (1) Program loyalitas yang menarik dan

menguntungkan; (2) Kemampuan menawarkan reward dan benefit kepada tamu loyal; (3) Merekomendasikan hotel kepada orang lain.

## **2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Menurut (Apriani & MH Nainggolan, 2022) Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Menurut (Efrianto, 2016) harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Menurut (Katemung et al., 2018) harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli dan lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Pengertian promosi menurut Alma (2016) dalam (Apriani & MH Nainggolan, 2022) promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut (Efrianto, 2016) Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuar oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Menurut (Efrianto, 2016) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis, (Kotler dan Keller, 2008:122). Menurut (Katemung et al., 2018) lokasi merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk

yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi. Menurut (Mustofa & Khuzaini, 2022) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang bisa digunakan oleh pemasar untuk membangun karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dalam proses keputusan pembelian/mengingat tidak terlepas dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu Produk (Product) Harga (Price) Lokasi (Place) Promosi (Promotion) Orang (People) Proses (Process) Bukti Fisik (Physical Evidence). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa & Khuzaini, 2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran jasa seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat, penelitian yang dilakukan oleh ((Apriani & MH Nainggolan, 2022) ; (Efrianto, 2016)) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat, penelitian yang dilakukan oleh (Efrianto, 2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan penelitian yang dilakukan oleh (Katemung et al., 2018) menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari harga dan lokasi terhadap keputusan mengingat.

**H1:** Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

Menurut (Kusniawati, 2017) terciptanya nilai pelanggan yang berasal dari kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada hakikatnya dapat menciptakan

loyalitas pelanggan sehingga (Nirwana, 2000) menyatakan secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan jumlah penghunian kamar hotel. Menurut (Apriani & MH Nainggolan, 2022) kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan memengaruhi keputusan yang diambilnya tentang pembelian produk dan layanan. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat menjadi faktor kunci dalam kemampuannya untuk menangkap pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut (Mahrobi et al., 2023) Pelayanan yang memunculkan rasa puas dan berkualitas dapat menjadikan nasabah loyal, erat terkait dengan adanya pelanggan atau nasabah baru. Menurut (Efrianto, 2016) layanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen. Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Menurut (Katemung et al., 2018) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusniawati, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh simultan dan persial terhadap tingkat hunian kamar, penelitian yang dilakukan oleh (Mahrobi et al., 2023) menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat hunian kamar, penelitian yang dilakukan oleh (Efrianto, 2016) menunjukkan bahwa layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap dan

penelitian yang dilakukan oleh (Katemung et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap.

**H2:** Kualiatas pelayanan berpengaruh positif terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

Menurut Yoeti (1996) dalam (Kusniawati, 2017) menyatakan bahwa persentase tingkat penghunian kamar hotel diperoleh dari banyaknya kamar yang dihuni (room night occupied) dibagi dengan banyaknya kamar yang tersedia (room night available) dikali seratus persen. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Apriani & MH Nainggolan, 2022) keputusan menginap adalah sesuatu pada tahap evaluasi, di mana konsumen membentuk preferensi antara merek dalam serangkaian pilihan. Menurut (Mahrobi et al., 2023) tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar-kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Menurut (Efrianto, 2016) keputusan menginap merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana untuk menginap di suatu tempat dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk jenis akomodasi dan merek tertentu. Menurut (Mustofa & Khuzaini, 2022) keputusan pembelian (menginap) merupakan suatu proses dimana keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian dan dalam proses pembelian pelaku utama selalu menjadi perhatian. Menurut Kotler dan Keller (2012: 208) dalam (Katemung et al., 2018) menyatakan bahwa konsumen melewati tahapan dalam pengambilan keputusan, termasuk saat

memilih tempat menginap. Tahapan ini mencakup seluruh pertimbangan yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pilihan akomodasi baru dengan keterlibatan yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh ((Kusniawati, 2017) ; (Apriani & MH Nainggolan, 2022) ; (Mahrobi et al., 2023) ; (Efrianto, 2016) ; (Mustofa & Khuzaini, 2022) ; (Katemung et al., 2018)) menunjukkan bahwa keputusan menginap dan tingkat hunian kamar dipengaruhi oleh variabel bebas seperti bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara signifikan, positif, simultan maupun persial.

**H3:** Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama, berpengaruh positif terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yaitu:

Variabel Independen:

A. Bauran Pemasaran Jasa (7P) (X1)

a) *Product* (produk)

b) *Price* (harga),

c) *Place* (tempat)

d) *Promotion* (promosi)

e) *People* (orang)

f) *Physical evidence* (bukti fisik)

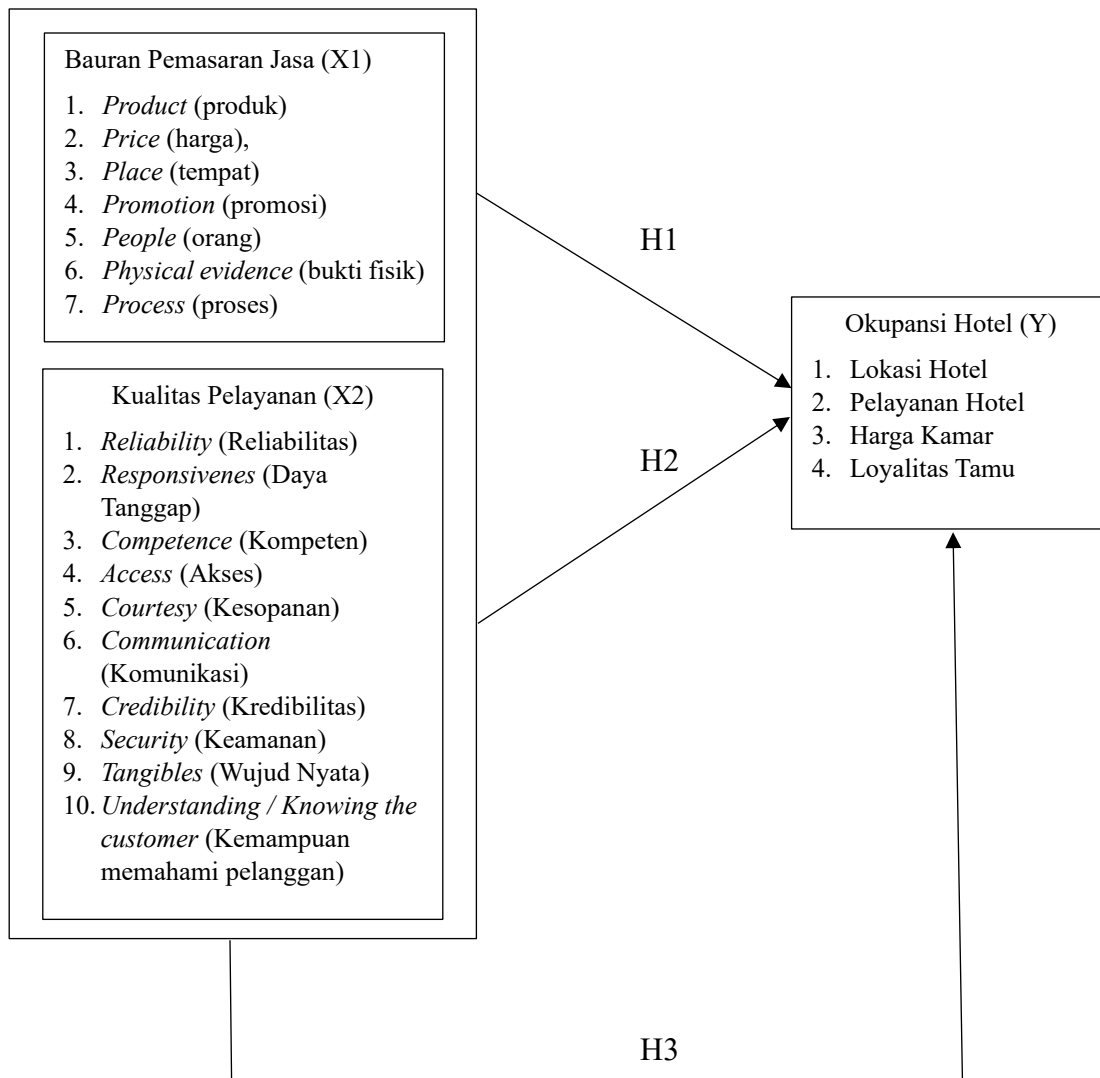
g) *Process* (proses)

B. Kualitas Pelayanan (X2):

- a) *Reliability* (Reliabilitas)
- b) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- c) *Competence* (Kompeten)
- d) *Access* (Akses)
- e) *Courtesy* (Kesopanan)
- f) *Communication* (Komunikasi)
- g) *Credibility* (Kredibilitas)
- h) *Security* (Keamanan)
- i) *Tangibles* (Wujud Nyata)
- j) *Understanding / Knowing the customer* (Kemampuan memahami pelanggan)

Variabel Dependen (Y):

- c. Okupansi Hotel:
  - a) Lokasi Hotel
  - b) Pelayanan Hotel
  - c) Harga Kamar
  - d) Loyalitas Tamu



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014: 20) objek penelitian di dalam riset adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan dengan suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan. Menurut Supriati (2012: 38) objek penelitian adalah variabel yang akan diriset atau diteliti oleh peneliti yang dilakukan di tempat penelitian. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010: 29) objek penelitian adalah suatu hal yang merupakan bagian dari inti problematika pada suatu penelitian<sup>8</sup>. Dari berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah: objek penelitian merupakan fokus utama yang akan diteliti oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, objek penelitian dapat berupa karakteristik, sifat, atau nilai dari orang, benda, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, objek penelitian seringkali diidentifikasi sebagai variabel yang akan diukur dan dianalisis dalam penelitian, objek penelitian juga dapat merujuk pada wilayah atau sasaran penelitian secara komprehensif, yang mencakup karakteristik, sejarah, dan struktur. Dengan kata lain, objek penelitian adalah segala

---

<sup>8</sup> <https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/?srsltid=AfmBOogQyAzyrssh1JaEsstvi92bp3JycOmBbbHtlz-lmlHeO4CWV367> diakses 4 april 2025

sesuatu yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam suatu penelitian, yang akan diteliti secara mendalam untuk mendapatkan data dan menarik kesimpulan.

Objek penelitian yang penulis pilih yaitu Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Karena sesuai dengan judul penelitian ini maka, penulis akan menganalisis hubungan antara bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

### **3.1.1 Sejarah / Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kabupaten Kuningan merupakan wilayah yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata. Kabupaten Kuningan dianugerahi bentang alam yang mendukung potensi pariwisata, banyaknya objek wisata di kabupaten kuningan menjadi magnet bagi wisatawan untuk mengunjungi kabupaten kuningan. Bukan hanya wisatawan domestik, namun juga wisatawan mancanegara.

Kegiatan pariwisata juga memberikan efek pengganda bagi sektor lainnya, seperti perdagangan, jasa, bahkan perhotelan. Sektor pariwisata dan perhotelan memiliki hubungan yang kuat. Sehingga, pentingnya pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Kuningan agar dapat menjadi katalis bagi sektor lainnya yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi rakyat.

Kegiatan pariwisata di Kabupaten Kuningan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat setempat, tetapi juga bagi investor dan pemerintah daerah. Sehingga, fokus pemerintah daerah bukan hanya pada bagaimana mengenalkan potensi wisata

Kabupaten Kuningan saja, tapi juga perlu penyiapan infrastuktur yang baik dalam perjalanannya. Salah satunya adalah akses jalan.

Kuningan memiliki sejarah yang kaya, terkait dengan kerajaan-kerajaan Sunda dan pengaruh Islam dari Cirebon. Pada masa kolonial Belanda, Kuningan menjadi daerah peristirahatan karena iklimnya yang sejuk, terutama di kawasan sekitar Gunung Ciremai. Salah satu bukti sejarah penting adalah Gedung Perundingan Linggarjati, tempat berlangsungnya perundingan penting antara Indonesia dan Belanda pada tahun 1946<sup>9</sup>. Keindahan alam dan sejarah Kuningan mulai menarik perhatian wisatawan sejak masa kolonial. Pembangunan infrastruktur, seperti jalan dan penginapan, mendukung perkembangan pariwisata di daerah ini.

Kabupaten Kuningan terkenal dengan keindahan alamnya, terutama Gunung Ciremai dan kawasan sekitarnya. Terdapat banyak objek wisata alam, seperti air terjun (Curug), pemandian air panas, dan area perbukitan yang menawarkan pemandangan indah. Wisata alam menjadi daya tarik utama, dengan kegiatan seperti pendakian, rekreasi keluarga, dan wisata petualangan. Selain Gedung Perundingan Linggarjati, Kuningan memiliki situs-situs sejarah dan budaya lainnya, seperti Taman Purbakala Cipari dan situs-situs keramat<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/museum-linggarjati-gedung-bersejarah-perjuangan-diplomatik-indonesia/> diakses 2 april 2025

<sup>10</sup> <https://kuninganmass.com/bukan-hanya-cipari-dan-linggarjati-ini-daftar-wisata-sejarah-di-kuningan/> diakses 2 april 2025

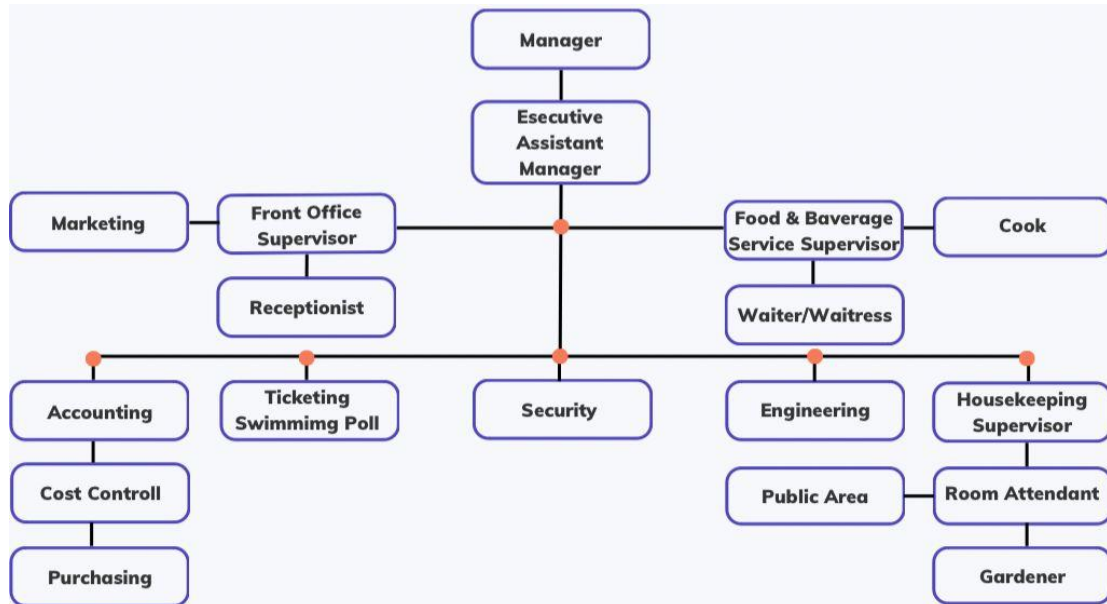
Seiring dengan perkembangan pariwisata, sektor perhotelan di Kuningan juga berkembang. Terdapat berbagai jenis akomodasi, mulai dari hotel berbintang hingga penginapan sederhana, yang melayani berbagai kebutuhan wisatawan. Hotel-hotel di Kuningan seringkali menawarkan fasilitas yang mendukung wisata alam, seperti kolam renang air panas dan akses ke area pendakian. Hotel Linggarjati adalah salah satu contoh hotel bersejarah yang memiliki nilai penting dalam sejarah Indonesia<sup>11</sup>. Hotel ini tidak hanya menawarkan akomodasi, tetapi juga pengalaman sejarah bagi para tamu. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan, fasilitas perhotelan di Kuningan terus ditingkatkan. Banyak hotel yang menawarkan fasilitas modern, seperti spa, restoran, dan ruang pertemuan, untuk memenuhi kebutuhan wisatawan bisnis dan rekreasi.

---

<sup>11</sup> <https://suaraindonesianews.com/news/wisata-sejarah-hotel-linggarjati-kuningan/> diakses 2 april 2025

### 3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

#### 3.1.2.1 Struktur Organisasi Hotel



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Hotel**

Sumber: Struktur Organisasi Pepabri Hotel & Resort, 2025

#### 3.1.2.2 Uraian Tugas

1. Manager
  - a. Mengelola dan mengawasi seluruh operasional perusahaan/departemen.
  - b. Merencanakan, mengatur, dan mengarahkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.
  - c. Memastikan efisiensi dan efektivitas operasional.
  - d. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan klien, pemasok, dan pihak terkait lainnya.

- e. Membuat laporan kinerja secara berkala.
2. Executive Assistant Manager
    - a. Mendukung manajer dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.
    - b. Mengelola proyek-proyek khusus yang diberikan oleh manajer.
    - c. Bertindak sebagai penghubung antara manajer dan staf.
    - d. Membantu pengawasan operasional.
  3. Marketing
    - a. Merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.
    - b. Melakukan riset pasar dan analisis pesaing.
    - c. Mengelola kampanye pemasaran online dan offline.
    - d. Membangun dan memelihara hubungan dengan media dan mitra pemasaran.
  4. Front Office Supervisor
    - a. Mengawasi operasional kantor depan dan memastikan pelayanan yang prima kepada tamu.
    - b. Melatih dan mengawasi staf kantor depan.
    - c. Menangani keluhan tamu dan menyelesaikan masalah.
    - d. Memastikan ketersediaan kamar dan pengelolaan reservasi.
  5. Receptionist
    - a. Menyambut tamu dan memberikan informasi.

- b. Menangani telepon dan email.
  - c. Melakukan check-in dan check-out tamu.
  - d. Menerima dan menyampaikan pesan.
6. Food & Beverage Service Supervisor
- a. Mengawasi operasional layanan makanan dan minuman.
  - b. Melatih dan mengawasi staf layanan makanan dan minuman.
  - c. Memastikan kualitas makanan dan minuman serta pelayanan yang prima.
  - d. Menangani keluhan pelanggan.
7. Waiter / Waitress
- a. Melayani pelanggan di restoran atau bar.
  - b. Menerima pesanan dan menyajikan makanan dan minuman.
  - c. Membersihkan meja dan area kerja.
  - d. Memberikan informasi tentang menu.
8. Cook
- a. Memasak makanan sesuai dengan menu dan resep.
  - b. Memastikan kualitas dan rasa makanan.
  - c. Menjaga kebersihan dapur.
  - d. Mengelola stok bahan makanan.
9. Accounting
- a. Mengelola keuangan perusahaan.

- b. Membuat laporan keuangan.
- c. Melakukan pencatatan transaksi keuangan.
- d. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan keuangan.

#### 10. Cost Controll

- a. Mengendalikan biaya operasional perusahaan.
- b. Melakukan analisis biaya dan efisiensi.
- c. Membuat laporan pengendalian biaya.
- d. Mengidentifikasi area penghematan biaya.

#### 11. Purchasing

- a. Melakukan pembelian bahan baku dan peralatan.
- b. Mencari pemasok yang berkualitas dan terpercaya.
- c. Melakukan negosiasi harga dan kontrak.
- d. Memastikan ketersediaan bahan baku.

#### 12. Ticketing Swimming Pool

- a. Menjual tiket masuk kolam renang.
- b. Mengelola kasir dan transaksi pembayaran.
- c. Memberikan informasi tentang fasilitas dan peraturan kolam renang.
- d. Memastikan keamanan dan ketertiban di area kolam renang.

#### 13. Security

- a. Menjaga keamanan dan ketertiban di area perusahaan.

- b. Melakukan patroli dan pengawasan.
  - c. Menangani situasi darurat.
  - d. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan keamanan.
14. Engineering
- a. Memelihara dan memperbaiki peralatan dan fasilitas perusahaan.
  - b. Melakukan instalasi dan perawatan sistem listrik, air, dan AC.
  - c. Menangani masalah teknis.
  - d. Memastikan keselamatan kerja.
15. Housekeeping Supervisor
- a. Mengawasi operasional tata graha.
  - b. Melatih dan mengawasi staf tata graha.
  - c. Memastikan kebersihan dan kerapian kamar dan area umum.
  - d. Menangani keluhan tamu.
16. Room Attendant
- a. Membersihkan dan merapikan kamar tamu.
  - b. Mengganti linen dan perlengkapan kamar.
  - c. Melaporkan kerusakan atau masalah di kamar.
  - d. Memberikan pelayanan yang ramah kepada tamu.
17. Public Area
- a. Membersihkan dan merapikan area publik.

- b. Memastikan kebersihan dan kerapian area publik.
- c. Menangani sampah dan limbah.
- d. Memastikan area publik nyaman bagi tamu.

18. Gardener

- a. Merawat tanaman dan taman.
- b. Memotong rumput dan memangkas tanaman.
- c. Menyiram tanaman dan memupuk.
- d. Menjaga kebersihan area taman.

### **3.1.3 SDM Organisasi**

1. Manager

- a. Pengembangan dan implementasi kebijakan perusahaan.
- b. Pengelolaan anggaran dan keuangan.
- c. Pengembangan sumber daya manusia (SDM).
- d. Pengambilan keputusan strategis.
- e. Mengevaluasi kinerja karyawan.

2. Executive Assistant Manager (Asisten Manajer Eksekutif)

- a. Koordinasi antar departemen.
- b. Pengelolaan jadwal dan pertemuan manajer.
- c. Penyusunan laporan dan presentasi.
- d. Menangani keluhan pelanggan saat manager tidak ditempat.

3. Marketing (Pemasaran)
  - a. Pengembangan materi pemasaran (brosur, website, media sosial).
  - b. Pengelolaan anggaran pemasaran.
  - c. Evaluasi efektivitas kampanye pemasaran.
  - d. Mengatur event promosi.
4. Front Office Supervisor (Pengawas Kantor Depan)
  - a. Pengelolaan check-in dan check-out tamu.
  - b. Pengelolaan informasi tamu.
  - c. Penanganan telepon dan email.
  - d. Membuat jadwal kerja staff front office.
5. Receptionist (Resepsionis)
  - a. Pengelolaan reservasi.
  - b. Pemberian informasi tentang fasilitas dan layanan.
  - c. Penanganan keluhan tamu.
  - d. Mengatur pembayaran tamu.
6. Food & Beverage Service Supervisor (Pengawas Layanan Makanan & Minuman)
  - a. Pengelolaan stok makanan dan minuman.
  - b. Pengaturan meja dan dekorasi.
  - c. Pengelolaan jadwal kerja staf.
  - d. Memastikan kebersihan area kerja.

7. Waiter/Waitress (Pelayan)
  - a. Penanganan pembayaran.
  - b. Pemberian rekomendasi makanan dan minuman.
  - c. Penanganan keluhan pelanggan.
  - d. Memastikan kepuasan pelanggan.
8. Cook (Koki)
  - a. Pengembangan menu baru.
  - b. Pengaturan presentasi makanan.
  - c. Pengelolaan peralatan dapur.
  - d. Memastikan standar keamanan pangan.
9. Accounting (Akuntansi)
  - a. Pengelolaan hutang dan piutang.
  - b. Pengelolaan pajak.
  - c. Pengelolaan anggaran.
  - d. Membuat laporan laba rugi.
10. Cost Controll (Pengendalian Biaya)
  - a. Pengelolaan stok bahan baku.
  - b. Pengawasan penggunaan energi.
  - c. Negosiasi harga dengan pemasok.
  - d. Memastikan semua pengeluaran sesuai dengan budget.

11. Purchasing (Pembelian)
  - a. Pengelolaan stok bahan baku.
  - b. Pengawasan kualitas bahan baku.
  - c. Pengelolaan hubungan dengan pemasok.
  - d. Membuat laporan pembelian.
12. Ticketing Swimming Pool (Tiketing Kolam Renang)
  - a. Pengelolaan inventaris tiket.
  - b. Penanganan keluhan pelanggan.
  - c. Pencatatan jumlah pengunjung.
  - d. Memastikan kebersihan area ticketing.
13. Security (Keamanan)
  - a. Pengelolaan CCTV dan sistem keamanan.
  - b. Penanganan tamu dan pengunjung.
  - c. Pengelolaan parkir.
  - d. Membuat laporan insiden keamanan.
14. Engineering (Teknik)
  - a. Pengelolaan inventaris peralatan teknik.
  - b. Pengawasan penggunaan energi.
  - c. Pengelolaan limbah.
  - d. Membuat jadwal perawatan rutin.

15. Housekeeping Supervisor (Pengawas Tata Graha)
  - a. Pengelolaan inventaris linen dan perlengkapan kamar.
  - b. Pengelolaan jadwal kerja staf.
  - c. Pengawasan kualitas kebersihan.
  - d. Memastikan standar kebersihan.
16. Room Attendant (Pramugraha Kamar)
  - a. Pengelolaan inventaris perlengkapan kamar.
  - b. Penanganan barang tamu yang tertinggal.
  - c. Memastikan semua kamar bersih.
17. Public Area (Area Publik)
  - a. Membersihkan toilet umum.
  - b. Membersihkan lobby, koridor, dan area parkir.
  - c. Memastikan semua area publik bersih.
18. Gardener (Tukang Kebun)
  - a. Pengelolaan peralatan kebun.
  - b. Pengendalian hama dan penyakit tanaman.
  - c. Penataan taman.
  - d. Memastikan keindahan taman.

#### **3.1.4 Bidang Layanan Organisasi / Program Kerja**

1. Manager:

Bidang Layanan:

- a. Manajemen Operasional: Pengawasan seluruh departemen, memastikan efisiensi dan efektivitas.
- b. Pengembangan Strategi: Perencanaan jangka panjang, pengambilan keputusan strategis.
- c. Manajemen Keuangan: Pengelolaan anggaran, pengendalian biaya.
- d. Manajemen SDM: Pengembangan karyawan, evaluasi kinerja.
- e. Hubungan Eksternal: Memelihara hubungan dengan klien, pemasok, dan pihak terkait.

Program Kerja:

- a. Penyusunan dan implementasi rencana bisnis.
- b. Pengembangan kebijakan dan prosedur operasional.
- c. Evaluasi kinerja departemen dan karyawan.
- d. Pengembangan strategi pemasaran dan penjualan.
- e. Peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Executive Assistant Manager:

Bidang Layanan:

- a. Dukungan Manajemen: Membantu manajer dalam tugas operasional dan administratif.

- b. Koordinasi Antar Departemen: Memastikan komunikasi dan kerja sama yang efektif.
- c. Pengelolaan Proyek Khusus: Menangani proyek-proyek yang diberikan oleh manajer.
- d. Penanganan Keluhan Pelanggan: Menangani keluhan pelanggan saat manager tidak ditempat.

Program Kerja:

- a. Koordinasi rapat dan pertemuan.
- b. Penyusunan laporan dan presentasi.
- c. Pengelolaan jadwal manajer.
- d. Menindaklanjuti tugas-tugas yang diberikan oleh manajer.

3. Marketing:

Bidang Layanan:

- a. Promosi dan Penjualan: Meningkatkan brand awareness dan penjualan.
- b. Riset Pasar: Menganalisis tren pasar dan kebutuhan pelanggan.
- c. Manajemen Kampanye Pemasaran: Merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran.
- d. Hubungan Masyarakat: Membangun hubungan baik dengan media dan masyarakat.

Program Kerja:

- a. Pengembangan materi pemasaran (brosur, website, media sosial).
- b. Pelaksanaan kampanye iklan dan promosi.
- c. Penyelenggaraan acara promosi.
- d. Analisis efektivitas kampanye pemasaran.

4. Front Office Supervisor:

Bidang Layanan:

- a. Pelayanan Tamu: Memastikan pelayanan yang ramah dan efisien.
- b. Pengelolaan Reservasi: Mengatur reservasi kamar dan layanan lainnya.
- c. Penanganan Keluhan Tamu: Menyelesaikan masalah dan keluhan tamu.
- d. Pengaturan staff front office.

Program Kerja:

- a. Pelatihan staf kantor depan.
- b. Pengelolaan check-in dan check-out tamu.
- c. Penanganan telepon dan email.
- d. Pembuatan jadwal kerja staff.

5. Receptionist:

Bidang Layanan:

- a. Penyambutan Tamu: Memberikan sambutan yang ramah dan profesional.
- b. Pemberian Informasi: Memberikan informasi tentang fasilitas dan layanan.
- c. Penanganan Telepon dan Email: Menjawab panggilan dan email dengan sopan.

- d. Pengaturan pembayaran tamu.

Program Kerja:

- a. Pengelolaan reservasi.
- a. Penerimaan dan penyampaian pesan.
- b. Penanganan keluhan tamu.
- c. Pencatatan data tamu.

- 6. Food & Beverage Service Supervisor:

Bidang Layanan:

- a. Pengawasan Layanan Makanan dan Minuman: Memastikan kualitas dan standar layanan.
- b. Pelatihan Staf Layanan: Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf.
- c. Pengelolaan Stok: Mengatur persediaan makanan dan minuman.
- d. Penanganan keluhan pelanggan.

Program Kerja:

- a. Pengaturan meja dan dekorasi.
- b. Pengelolaan jadwal kerja staf.
- c. Pengawasan kebersihan area kerja.
- d. Memastikan standar kualitas makanan dan minuman.

- 7. Waiter/Waitress:

Bidang Layanan:

- a. Pelayanan Pelanggan: Menyajikan makanan dan minuman dengan ramah dan efisien.
- b. Penerimaan Pesanan: Menerima pesanan dengan akurat.
- c. Penanganan Pembayaran: Mengelola pembayaran dengan benar.
- d. Pemberian rekomendasi menu.

Program Kerja:

- a. Membersihkan meja dan area kerja.
- b. Memberikan informasi tentang menu.
- c. Menangani keluhan pelanggan.
- d. Memastikan kepuasan pelanggan.

8. Cook:

Bidang Layanan:

- a. Produksi Makanan: Memasak makanan sesuai dengan menu dan resep.
- b. Kualitas Makanan: Memastikan rasa dan presentasi makanan.
- c. Kebersihan Dapur: Menjaga kebersihan dan sanitasi dapur.
- d. Pengelolaan bahan makanan.

Program Kerja:

- a. Pengembangan menu baru.
- b. Pengaturan presentasi makanan.
- c. Pengelolaan peralatan dapur.

d. Memastikan standar keamanan pangan.

9. Accounting:

Bidang Layanan:

a. Pengelolaan Keuangan: Mengelola transaksi keuangan dan laporan keuangan.

b. Pengelolaan Pajak: Memastikan kepatuhan terhadap peraturan pajak.

c. Pengelolaan Anggaran: Menyusun dan mengelola anggaran.

d. Pembuatan laporan laba rugi.

Program Kerja:

a. Pencatatan transaksi keuangan.

b. Penyusunan laporan keuangan.

c. Pengelolaan hutang dan piutang.

d. Pengawasan keuangan.

10. Cost Control:

Bidang Layanan:

a. Pengendalian Biaya: Mengidentifikasi dan mengurangi biaya operasional.

b. Analisis Biaya: Menganalisis biaya dan efisiensi.

c. Pengelolaan Stok: Mengatur persediaan bahan baku.

d. Negosiasi harga dengan pemasok.

Program Kerja:

a. Penyusunan laporan pengendalian biaya.

- b. Pengawasan penggunaan energi.
- c. Evaluasi efisiensi operasional.
- d. Memastikan semua pengeluaran sesuai dengan budget.

#### 11. Purchasing:

##### Bidang Layanan:

- a. Pengadaan Barang: Membeli bahan baku dan peralatan.
- b. Pengelolaan Pemasok: Membangun hubungan dengan pemasok.
- c. Pengendalian Stok: Mengatur persediaan barang.
- d. Negosiasi kontrak dengan pemasok.

##### Program Kerja:

- a. Pencarian pemasok yang berkualitas.
- b. Negosiasi harga dan kontrak.
- c. Pengawasan kualitas barang.
- d. Pembuatan laporan pembelian.

#### 12. Ticketing Swimming Pool:

##### Bidang Layanan:

- a. Penjualan Tiket: Menjual tiket dan mengelola transaksi pembayaran.
- b. Informasi Pelanggan: Memberikan informasi mengenai fasilitas dan peraturan.
- c. Pengawasan Area: Memastikan keamanan dan ketertiban area kolam renang.

##### Program Kerja:

- a. Pengelolaan kasir.
- b. Pencatatan jumlah pengunjung.
- c. Penanganan keluhan pelanggan.
- d. Memastikan kebersihan area ticketing.

13. Security:

Bidang Layanan:

- a. Keamanan dan Ketertiban: Menjaga keamanan dan ketertiban area perusahaan.
- b. Pengawasan: Melakukan patroli dan pengawasan.
- c. Penanganan Situasi Darurat: Menangani situasi darurat dengan cepat dan efektif.
- d. Pengelolaan sistem keamanan.

Program Kerja:

- a. Pengelolaan CCTV dan sistem keamanan.
- b. Penanganan tamu dan pengunjung.
- c. Pengelolaan parkir.
- d. Membuat laporan insiden keamanan.

14. Engineering:

Bidang Layanan:

- a. Pemeliharaan dan Perbaikan: Memelihara dan memperbaiki peralatan dan fasilitas.
- b. Instalasi dan Perawatan Sistem: Menginstal dan merawat sistem listrik, air, dan AC.

- c. Penanganan Masalah Teknis: Menyelesaikan masalah teknis dengan cepat dan efisien.
- d. Memastikan keselamatan kerja.

Program Kerja:

- a. Pengelolaan inventaris peralatan teknik.
- b. Pengawasan penggunaan energi.
- c. Pengelolaan limbah.
- d. Membuat jadwal perawatan rutin.

15. Housekeeping Supervisor:

Bidang Layanan:

- a. Pengawasan Tata Graha: Memastikan kebersihan dan kerapian kamar dan area umum.
- b. Pelatihan Staf Tata Graha: Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf.
- c. Pengelolaan Inventaris Linen: Mengatur persediaan linen dan perlengkapan kamar.
- d. Penanganan keluhan tamu.

Program Kerja:

- a. Pengelolaan jadwal kerja staf.
- b. Pengawasan kualitas kebersihan.
- c. Memastikan standar kebersihan.
- d. Pengecekan kamar.

## 16. Room Attendant:

### Bidang Layanan:

- a. Kebersihan Kamar: Membersihkan dan merapikan kamar tamu.
- b. Penggantian Linen: Mengganti linen dan perlengkapan kamar.
- c. Pelaporan Kerusakan: Melaporkan kerusakan atau masalah di kamar.
- d. Pelayanan ramah kepada tamu.

### Program Kerja:

- a. Pengelolaan inventaris perlengkapan kamar.
- b. Penanganan barang tamu yang tertinggal.
- c. Memastikan semua kamar bersih.
- d. Memenuhi permintaan tamu.

## 17. Public Area:

### Bidang Layanan:

- a. Kebersihan Area Umum: Membersihkan dan merapikan area publik.
- b. Pengelolaan Sampah: Menangani sampah dan limbah.
- c. Kenyamanan Tamu: Memastikan area publik nyaman bagi tamu.

### Program Kerja:

- a. Membersihkan toilet umum.
- b. Membersihkan lobby, koridor, dan area parkir.
- c. Memastikan semua area publik bersih.

d. Pemeliharaan tanaman area publik.

18. Gardener:

Bidang Layanan:

- a. Perawatan Tanaman: Merawat tanaman dan taman.
- b. Pemotongan Rumput: Memotong rumput dan memangkas tanaman.
- c. Penyiraman dan Pemupukan: Menyiram tanaman dan memupuk.
- d. Penjagaan kebersihan area kebun.

Program Kerja:

- b. Pengelolaan peralatan kebun.
- c. Pengendalian hama dan penyakit tanaman.
- d. Penataan taman.
- e. Memastikan keindahan taman.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Desain Penelitian**

Menurut Silaen (2018) desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Sedangkan menurut Nachmias dan Nachmias (1976) desain penelitian merupakan suatu rencana yang membimbing peneliti dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi observasi. Maksudnya, suatu model pembuktian logis yang memungkinkan peneliti

untuk mengambil inferensi mengenai hubungan kausal antar variabel di dalam suatu penelitian<sup>12</sup>.

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimen yaitu penelitian survei dan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Wibowo, 2013) dalam (Wasiman et al., 2020) metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan berlandaskan atas filsafat positivisme. Metode ini digunakan pada penelitian dengan populasi ataupun sampel yang tertentu, pengumpulan semua data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat, yaitu okupansi hotel.

### **3.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan pengumpulan data untuk memperoleh data penting yang diperlukan oleh peneliti. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data kuantitatif adalah dengan melakukan beberapa cara yaitu:

1. Studi Literatur

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, artikel ilmiah, berita, dan sumber lain yang kredibel dan dapat dipercaya.

---

<sup>12</sup> <https://penerbitdeepublish.com/desain-penelitian/> diakses 4 april 2025

## 2. Kuesioner

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengajukan sepaket pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan cara memberikan link kuesioner yang akan diisi oleh staf manajemen hotel sebagai responden. Kuesioner yang disebarakan menggunakan media penyebaran Google Form (GF).

**Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Kuesioner / Angket**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

## 3. Survei

Survei adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sekelompok orang (responden) mengenai karakteristik, sikap, pendapat, atau perilaku mereka.

### 3.2.3 Populasi dan Sampel

#### 3.2.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011) dalam (Afandi et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah banyaknya hotel berbintang

dan nonbintang di Kabupaten Kuningan yang sesuai dengan data BPS Kabupaten Kuningan tahun 2024 yaitu sebanyak 162 hotel.

### 3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel acak digunakan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian mengenai bauran pemasaran dan kualitas pelayanan hotel ditentukan tanpa bias. Setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Misalnya, menggunakan tabel angka acak atau software statistik untuk memilih unit sampel secara acak.

Untuk menghitung ukuran sampel, salah satu rumus yang digunakan adalah rumus Slovin. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel yang dicari

N = Ukuran Populasi

$e$  = Margin eror yang merupakan besaran yang ditetapkan (7,76%)

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

$$n = \frac{162}{(1 + (162 \times 7,76\%^2))}$$

$$n = \frac{162}{(1 + (162 \times 0,0776^2))}$$

$$n = \frac{162}{(1 + (162 \times 0,006024))}$$

$$n = \frac{162}{(1 + 0,975888)}$$

$$n = \frac{162}{1,975888}$$

$$n = 81,988$$

Maka, jumlah sampel atau responden yang menjawab kuesioner yaitu sebanyak 81,988 dan dibulatkan menjadi 82 responden dari 162 jumlah populasi hotel berbintang dan nonbintang tahun 2023 yang sesuai pada data BPS Kabupaten Kuningan tahun 2024.

### 3.2.4 Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) dalam (Wasiman et al., 2020) operasional variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat ataupun nilai dari suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan menarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

#### 1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019: 69) dalam (Suwarsa & Hasibuan, 2021) Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen, yaitu Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

#### 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019: 69) dalam (Suwarsa & Hasibuan, 2021) sering disebut dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item Pernyataan
<b>Variabel Bebas (X1) Bauran Pemasaran Jasa</b>	<i>Product</i> (produk)	1. Penampilan kamar yang bersih dan menarik.	1
		2. Interior kamar yang modern.	2
		3. Kelengkapan fasilitas tambahan (restoran, miny bar, lapangan tennis, kolam renang, loby).	3
	<i>Price</i> (harga)	1. Harga sesuai kualitas, fasilitas dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	4
2. Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan.		5	
		3. Harga <i>cooporate</i> untuk perusahaan yang kerjasama.	6
		1. Mudah dijangkau sarana transportasi umum.	7

	<i>Place</i> (tempat)	2. Tempat parkir yang luas dan aman. 3. Lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman. 4. Dekat dengan tempat fasilitas umum yang lain.	8 9 10
	<i>Promotion</i> (promosi)	1. Adanya kebijakan harga promo, menggunakan media periklanan (brosur, koran, website). 2. Tenaga penjual yang mendatangi Kantor atau instansi. 3. Kegiatan atau <i>event</i> yang disponsori oleh Hotel. 4. Penawaran paket-paket hemat (paket <i>meeting</i> ), <i>discount</i> .	11 12 13 14
	<i>People</i> (orang)	1. <i>Product knowledge</i> karyawan luas dan bagus. 2. Karyawan yang ramah dan sopan. 3. Penampilan karyawan hotel yang rapi dan menyenangkan. 4. Ketika check out receptionis mengucapkan salam. 5. Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu. 6. Tutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.	15 16 17 18 19 20
	<i>Physical evidence</i> (bukti fisik)	1. Penataan lobby yang terkonsep. 2. Fasilitas kamar bagus dan bersih. 3. Desain interior yang menarik. 4. Fasilitas tempat parkir yang memadai dan aman. 5. Susunan tata ruang yang nyaman dan menarik.	21 22 23 24 25
	<i>Process</i> (proses)	1. Proses check in dan check out cepat dan menyenangkan. 2. Proses reservasi mudah dan jelas serta bisa online. 3. Proses pembayaran mudah dan tidak ribet. 4. Proses pengolahan makanan dijamin bersih dan halal.	26 27 28 29
<b>Variabel Bebas (X2) Kualitas Pelayanan</b>	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	1. Konsistensi dalam memberikan layanan yang dijanjikan. 2. Ketepatan waktu dalam memberikan layanan. 3. Kemampuan untuk memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan.	30 31 32
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Kecepatan dalam memberikan layanan. 2. Kesiapan untuk membantu pelanggan.	33 34 35

		3. Kemampuan untuk merespons permintaan pelanggan dengan cepat.	
	<i>Competence</i> (Kompeten)	1. Pengetahuan dan keterampilan staf dalam memberikan layanan.	36
		2. Kemampuan staf untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar.	37
		3. Keahlian staf dalam menangani situasi yang kompleks.	38
		4. Kemampuan staf dalam memberikan informasi yang akurat.	39
	<i>Access</i> (Akses)	1. Kemudahan untuk menghubungi staf atau mengakses layanan.	40
		2. Ketersediaan layanan pada waktu yang nyaman bagi pelanggan.	41
		3. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang layanan.	42
	<i>Courtesy</i> (Kesopanan)	1. Keramahan dan kesopanan staf dalam berinteraksi dengan pelanggan.	43
		2. Perhatian dan rasa hormat staf terhadap pelanggan.	44
		3. Tata krama yang baik dalam melayani pelanggan.	45
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	1. Ketepatan informasi yang diberikan kepada pelanggan.	46
		2. Kemampuan staf untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan.	47
		3. Kemampuan staf untuk menjelaskan layanan dengan jelas dan mudah dipahami.	48
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	1. Kepercayaan pelanggan terhadap hotel.	49
		2. Reputasi hotel yang baik.	50
		3. Kejujuran dan integritas dalam memberikan layanan.	51
		4. Kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan.	52
	<i>Security</i> (Keamanan)	1. Rasa aman pelanggan selama menggunakan layanan.	53
		2. Keamanan informasi pribadi pelanggan.	54
		3. Keamanan fasilitas fisik hotel.	55
	<i>Tangibles</i> (Wujud Nyata)	1. Kebersihan dan kerapian fasilitas fisik hotel.	56
		2. Kualitas peralatan dan perlengkapan yang digunakan.	57
		3. Penampilan staf yang rapi dan profesional.	58
	<i>Understanding / Knowing the customer</i>	1. Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.	59
			60

	(Kemampuan memahami pelanggan)	2. Kemampuan untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi. 3. Kemampuan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan. 4. Kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.	61 62
<b>Variabel Terikat (Y) Okupansi Hotel</b>	Lokasi Hotel	1. Aksesibilitas (dekat dengan transportasi umum, bandara, atau pusat kota). 2. Daya tarik wisata di sekitar (objek wisata, restoran, pusat perbelanjaan). 3. Keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar.	63 64 65
	Pelayanan Hotel	1. Kualitas layanan (ramah, cepat, dan efisien). 2. Fasilitas yang ditawarkan (kolam renang, gym, spa, Wi-Fi gratis). 3. Ulasan dan reputasi (rating di platform seperti di Online Travel Agent/OTA, Google).	66 67 68
	Harga Kamar	1. Kompetisi harga dengan hotel lain di area yang sama. 2. Penawaran dan diskon (musiman, paket, atau promo khusus). 3. Kebijakan pembatalan dan fleksibilitas harga.	69 70 71
	Loyalitas Tamu	1. Program loyalitas yang menarik dan menguntungkan. 2. Kemampuan menawarkan reward dan benefit kepada tamu loyal. 3. Merekomendasikan hotel kepada orang lain.	72 73 74

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

### 3.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel

#### 3.2.5.1 Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen pengukuran (Simamora, 2004) dalam (Hartini, 2017). Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang

digunakan (kuesioner). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan sebanyak 30 karyawan yang merupakan staf manajemen hotel di Kabupaten Kuningan.

Sebuah pertanyaan kuesioner dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi butir tersebut dengan skor totalnya lebih besar dari korelasi yang terdapat  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha$  5%. Untuk jumlah responden  $n = 30$ , nilai  $r_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 5\%/0,05$  sebesar 0,361. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil uji validitas instrumen pengukuran variabel disajikan pada Tabel 3.2 sampai Tabel 3.4.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1)**

Dimensi	Kode	R Hitung	$\approx$	R Tabel Sig 5% (df=30-2)	Keterangan
<i>Product</i> (Produk)	X1.1	0.528	>	0.361	Valid
	X1.2	0.680	>	0.361	Valid
	X1.3	0.728	>	0.361	Valid
<i>Price</i> (Harga)	X1.4	0.652	>	0.361	Valid
	X1.5	0.504	>	0.361	Valid
	X1.6	0.553	>	0.361	Valid
<i>Place</i> (Tempat)	X1.7	0.583	>	0.361	Valid
	X1.8	0.568	>	0.361	Valid
	X1.9	0.758	>	0.361	Valid
	X1.10	0.534	>	0.361	Valid
<i>Promotion</i> (Promosi)	X1.11	0.528	>	0.361	Valid
	X1.12	0.680	>	0.361	Valid
	X1.13	0.728	>	0.361	Valid
	X1.14	0.652	>	0.361	Valid
<i>People</i> (Orang)	X1.15	0.504	>	0.361	Valid

	X1.16	0.553	>	0.361	Valid
	X1.17	0.583	>	0.361	Valid
	X1.18	0.568	>	0.361	Valid
	X1.19	0.758	>	0.361	Valid
	X1.20	0.534	>	0.361	Valid
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	X1.21	0.680	>	0.361	Valid
	X1.22	0.652	>	0.361	Valid
	X1.23	0.583	>	0.361	Valid
	X1.24	0.758	>	0.361	Valid
	X1.25	0.528	>	0.361	Valid
<i>Process</i> (Proses)	X1.26	0.728	>	0.361	Valid
	X1.27	0.504	>	0.361	Valid
	X1.28	0.583	>	0.361	Valid
	X1.29	0.568	>	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 pada variabel bauran pemasaran jasa (X1) yang terdiri dari 29 item pertanyaan menunjukkan rentang nilai koefisien validitas antara 0,504 hingga 0,758. Item dengan nilai validitas terendah adalah X1.5 dan X1.27 (0,504) yang berkaitan dengan dimensi *price* (harga) dan *process* (proses), sedangkan item dengan nilai validitas tertinggi adalah X1.9 dan X1.24 (0,758) yang berkaitan dengan dimensi *place* (tempat) dan *physical evidence* (bukti fisik). Semua item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,361 sehingga dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator bauran pemasaran jasa, mulai dari dimensi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) hingga *process* (proses), secara signifikan merefleksikan konstruk variabel tersebut dalam konteks okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Meskipun beberapa

item memiliki korelasi yang lebih rendah, namun masih dalam batas validitas yang dapat diterima.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Dimensi	Kode	R Hitung	≈	R Tabel Sig 5% (df=30-2)	Keterangan
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	X2.1	0.691	>	0.361	Valid
	X2.2	0.628	>	0.361	Valid
	X2.3	0.671	>	0.361	Valid
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	X2.4	0.655	>	0.361	Valid
	X2.5	0.671	>	0.361	Valid
	X2.6	0.635	>	0.361	Valid
<i>Competence</i> (Kompeten)	X2.7	0.671	>	0.361	Valid
	X2.8	0.409	>	0.361	Valid
	X2.9	0.656	>	0.361	Valid
	X2.10	0.754	>	0.361	Valid
<i>Access</i> (Akses)	X2.11	0.586	>	0.361	Valid
	X2.12	0.656	>	0.361	Valid
	X2.13	0.651	>	0.361	Valid
<i>Courtesy</i> (Kesopanan)	X2.14	0.754	>	0.361	Valid
	X2.15	0.691	>	0.361	Valid
	X2.16	0.628	>	0.361	Valid
<i>Communication</i> (Komunikasi)	X2.17	0.671	>	0.361	Valid
	X2.18	0.655	>	0.361	Valid
	X2.19	0.671	>	0.361	Valid
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	X2.20	0.635	>	0.361	Valid
	X2.21	0.368	>	0.361	Valid
	X2.22	0.374	>	0.361	Valid
	X2.23	0.390	>	0.361	Valid
<i>Security</i> (Keamanan)	X2.24	0.656	>	0.361	Valid
	X2.25	0.624	>	0.361	Valid

	X2.26	0.651	>	0.361	Valid
<i>Tangibles</i> (Wujud Nyata)	X2.27	0.754	>	0.361	Valid
	X2.28	0.586	>	0.361	Valid
	X2.29	0.656	>	0.361	Valid
<i>Understanding/Knowing the customer</i> (Kemampuan memahami pelanggan)	X2.30	0.651	>	0.361	Valid
	X2.31	0.754	>	0.361	Valid
	X2.32	0.586	>	0.361	Valid
	X2.33	0.656	>	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.3 pada variabel kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari 29 item pertanyaan menunjukkan rentang nilai koefisien validitas yang berkisar antara 0,368 hingga 0,754. Item dengan nilai validitas terendah adalah X2.21 (0,368) dan X2.22 (0,374), yang berkaitan dengan dimensi *credibility* (kredibilitas), sedangkan item dengan nilai validitas tertinggi adalah X2.10, X2.14, X2.27, dan X2.31 (0,754), yang berkaitan dengan dimensi *competence* (kompeten), *courtesy* (kesopanan), *tangibles* (wujud nyata) dan *understanding/knowing the customer* (kemampuan memahami pelanggan). Semua item memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361 sehingga dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator kualitas pelayanan, mulai dari dimensi *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *competence* (kompeten), *access* (akses), *courtesy* (kesopanan), *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *tangibles* (wujud Nyata) hingga *understanding / knowing the customer* (kemampuan memahami pelanggan), secara signifikan merefleksikan konstruk variabel tersebut dalam konteks

okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Meskipun beberapa item memiliki korelasi yang lebih rendah, namun masih dalam batas validitas yang dapat diterima.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Okupansi Hotel (Y)**

Dimensi	Kode	R Hitung	$\approx$	R Tabel Sig 5% (df=30-2)	Keterangan
Lokasi Hotel	Y1	0.483	>	0.361	Valid
	Y2	0.428	>	0.361	Valid
	Y3	0.654	>	0.361	Valid
Pelayanan Hotel	Y4	0.761	>	0.361	Valid
	Y5	0.629	>	0.361	Valid
	Y6	0.594	>	0.361	Valid
Harga Kamar	Y7	0.405	>	0.361	Valid
	Y8	0.611	>	0.361	Valid
	Y9	0.608	>	0.361	Valid
Loyalitas Tamu	Y10	0.467	>	0.361	Valid
	Y11	0.574	>	0.361	Valid
	Y12	0.493	>	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 pada variabel okupansi hotel menunjukkan nilai koefisien validitas berkisar antara 0,405 hingga 0,761, dengan seluruh item valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361. Item dengan nilai terendah seperti Y7 (0,405) yang berkaitan dengan dimensi harga kamar masih memenuhi syarat validitas, sedangkan item dengan nilai tertinggi seperti Y4 (0,761) yang berkaitan dengan dimensi pelayanan hotel menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan konstruk okupansi hotel. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat

okupansi hotel di Kabupaten Kuningan sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

### 3.2.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006) dalam (Hartini, 2017). Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha*. Adapun kriteria dari pengujian instrumen menurut (Ghozali, 2018) adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,60$  maka pernyataan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha < 0,60$  maka pernyataan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas instrumen pengukuran dalam ketiga variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1	Bauran Pemasaran Jasa	0.939	29	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.952	33	Reliabel
3	Okupansi Hotel	0.796	12	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran jasa memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,939 dengan 29 item, yang berarti instrumen tersebut sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk bauran pemasaran jasa. Nilai reliabilitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam variabel ini saling berkorelasi dengan baik dan dapat dipercaya untuk menggambarkan dimensi bauran pemasaran jasa secara menyeluruh dalam konteks okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

Begitu pula, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952 dengan 33 item, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menegaskan bahwa instrumen kualitas pelayanan yang digunakan sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap pelayanan hotel. Sementara itu, variabel okupansi hotel memiliki nilai reliabilitas 0,796 dengan 12 item, yang masih berada dalam kategori reliabel. Dengan demikian, ketiga variabel penelitian ini memiliki instrumen yang valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

### 3.2.6 Teknik Analisis Data

#### 1) Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah test normality kolmogorov smirnov (Suwarsa & Hasibuan, 2021). Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik kolmogrov smirnov yaitu:

- a) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka berdistribusi normal.
- b) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.

##### b. Uji Lineritas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan uji kelinearan pada tabel Anova. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji Linearitas dengan Anova yaitu:

- a) Jika *linearity*  $\geq 0,05$  maka tidak mempunyai hubungan linear.
- b) Jika *linearity*  $< 0,05$  maka mempunyai hubungan linear.

##### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Ghozali (2011:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Varian Inflation Faktor). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.1$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas adalah:

H0: VIF  $> 10$ , terdapat multikolinieritas

H1: VIF  $< 10$ , tidak terdapat multikolinieritas

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y

sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

Pada Penelitian ini Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (X1: Bauran Pemasaran Jasa dan X2: Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Y: Okupansi Hotel) dalam konteks ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

## **2) Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan suatu variabel dependen (variabel terikat). Model ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen.

### **a. Model Persamaan Regresi**

Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linear berganda. Adapun model persamaan regresi dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X1 + \beta_3 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Okupansi Hotel

X1 = Bauran Pemasaran Jasa

X2 = Kualitas Pelayanan

a = Intersep

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk Bauran Pemasaran Jasa

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan

e = Galat (error term)

### 3) Uji Signifikansi Hipotesis dalam Regresi

Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Dalam regresi, biasanya diuji dengan pendekatan berikut:

#### a. Uji T / Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: bauran pemasaran jasa (X1), kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu okupansi hotel (Y). H0 diterima ketika nilai thitung < t-tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 di tolak ketika nilai thitung > t-tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

**b. Uji F / Uji Stimulan**

Uji Stimulan (Uji F) yaitu menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji Stimulan (Uji F) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Rumus untuk menghitung nilai F adalah:  $F = MSE / MSR$

Keterangan:

MSR = Mean Square Regresi

MSE = Mean Square Error

Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada derajat kebebasan yang relevan, maka  $H_0$  ditolak dan model regresi dianggap signifikan.

Untuk mengetahui apakah model secara keseluruhan signifikan. Hipotesis yang diuji adalah:

- $H_0$ : Tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (model tidak signifikan).
- $H_1$ : Ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

**4) Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik model menjelaskan variasi data.  $R^2$  diukur dalam rentang 0

hingga 1, di mana nilai 1 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Rumus  $R^2$ :  $R^2 = \frac{SS_{regresi}}{SS_{total}}$

Keterangan:

$SS_{regresi}$  = jumlah kuadrat regresi

$SS_{total}$  = jumlah kuadrat total

### **3.2.7 Hipotesis Statistik**

Hipotesis statistik dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H0:  $\beta_1 = 0$ , artinya bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

H1:  $\beta_1 \neq 0$ , artinya bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

Hipotesis 2:

H0:  $\beta_2 = 0$ , artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

H1:  $\beta_2 \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

Hipotesis 3:

H0:  $\beta_1 \ \& \ \beta_2 = 0$ , artinya bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

H1:  $\beta_1 \ \& \ \beta_2 \neq 0$ , artinya bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 82 manajemen staf hotel di Kabupaten Kuningan. Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, usia, masa kerja, jabatan dan departemen dapat dilihat pada Tabel 4.1 sampai Tabel 4.5.

##### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 62 orang atau 75,6%, sedangkan perempuan sebanyak 20 orang atau 24,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh tenaga kerja pria yang berperan dalam operasional hotel di Kabupaten Kuningan, sehingga perspektif dan penilaian terhadap bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan lebih banyak berasal dari sudut pandang laki-laki. Mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	62	75,6%
2	Perempuan	20	24,4%
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa kelompok responden berdasarkan usia 18-24 tahun sebanyak 3 orang (3,7%), usia 25-31 tahun sebanyak 19 orang (23,2%), usia 32-38 tahun sebanyak 23 orang (28,0%), usia 39-45 tahun sebanyak 16 orang (19,5%) dan usia 46-54 tahun sebanyak 21 orang (25,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif dewasa yang cenderung matang secara pengalaman dan stabil secara pekerjaan, sementara kelompok usia muda relatif sedikit. Adapun identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	18-24 tahun	3	3,7%
2	25-31 tahun	19	23,2%
3	32-38 tahun	23	28,0%
4	39-45 tahun	16	19,5%
5	46-54 tahun	21	25,6%
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Kerja

Karakteristik responden berdasarkan masa kerja, menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden (48,8%) memiliki masa kerja antara 6-10 tahun, menandakan pengalaman kerja yang cukup signifikan di bidangnya. Selanjutnya, 25,6% responden memiliki masa kerja 1-5 tahun, yang menunjukkan kelompok pekerja yang relatif baru atau masih dalam tahap pengembangan karier. Sedangkan 25,6% responden memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun, yang merupakan kelompok pekerja senior dengan

pengalaman panjang. Adapun identitas responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Masa Kerja**

No	Masa Kerja	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	1-5 tahun	21	25,6%
2	6-10 tahun	40	48,8%
3	Lebih dari 10 tahun	21	25,6%
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Departemen

Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berasal dari departemen Housekeeping sebanyak 40 orang (48,8%), diikuti oleh Food Production sebanyak 29 orang (35,4%), Food & Beverage Service 11 orang (13,4%), dan Front Office hanya 2 orang (2,4%). Distribusi ini mencerminkan bahwa penelitian lebih banyak melibatkan staf yang bertugas langsung dalam kebersihan dan produksi makanan, yang berperan penting dalam kualitas pelayanan hotel, sementara keterlibatan staf front office relatif kecil. Adapun identitas responden berdasarkan departement dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Departement**

No	Departemen	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Food & Beverage Service	11	13,4%
2	Food Production	29	35,4%
3	Front Office	2	2,4%
4	Housekeeping	40	48,8%
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Jabatan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan menunjukkan variasi posisi yang cukup beragam dengan jumlah terbanyak adalah Cook sebanyak 25 orang (30,5%) dan Room Attendant sebanyak 20 orang (24,4%). Jabatan lain seperti Laundry Attendant 11 orang (13,4%), Housekeeping Supervisor 8 orang (9,8%), serta posisi staf lain seperti Banquet Staff, Bartender dan Guest Service Agent memiliki proporsi lebih kecil. Hal ini menggambarkan bahwa responden penelitian ini mayoritas adalah staf operasional yang berperan langsung dalam pelayanan dan operasional hotel, sehingga data yang diperoleh sangat relevan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel. Adapun identitas responden berdasarkan jabatan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jabatan**

No	Departemen	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Banquet Staff	2	2,4%
2	Bartender	4	5,0%
3	Cook	25	30,5%
4	Executive Chef	2	2,4%
5	Guest Service Agent	2	2,4%
6	Housekeeper	1	1,2%
7	Housekeeping Supervisor	8	9,8%
8	Laundry Attendant	11	13,4%
9	Pastry Chef	2	2,4%
10	Room Attendant	20	24,4%
11	Waiter	3	3,7%
12	Waitress	2	2,4%
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

#### 4.1.2 Deskripsi Bauran Pemasaran Jasa (X1)

Analisis ini dilakukan untuk mendapat gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran Jasa (X1) sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa (X1)**

Dimensi	Indikator	Rata-rata Skor	Persentase terhadap Skor Maksimum
<i>Product</i> (produk)	Penampilan kamar hotel kami bersih dan menarik (X1.1)	9,93	66,02%
	Interior kamar hotel kami modern (X1.2)		
	Kelengkapan fasilitas tambahan hotel (restoran, mini bar, lapangan tenis, kolam renang, lobby) memadai (X1.3)		
<i>Price</i> (harga)	Harga kamar hotel kami sesuai dengan kualitas, fasilitas, dan manfaat yang pelanggan dapatkan (X1.4)	10,04	69,04%
	Harga akses kamar hotel kami sesuai dengan pelayanan yang diberikan (X1.5)		
	Hotel kami menawarkan harga korporat yang kompetitif untuk perusahaan yang bekerja sama (X1.6)		
<i>Place</i> (tempat)	Lokasi hotel kami mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan berada di jalur lalu lintas yang ramai (X1.7)	15,63	78,17%

	<p>Hotel kami memiliki tempat parkir yang luas dan aman (X1.8)</p> <p>Lingkungan sekitar hotel kami aman, nyaman, dan dekat dengan fasilitas umum lainnya (X1.9)</p> <p>Lokasi hotel kami berada di jalan utama kota (X1.10)</p>		
<i>Promotion</i> (promosi)	<p>Hotel kami memiliki kebijakan harga promo dan menggunakan media periklanan yang efektif (brosur, koran, website) (X1.11)</p> <p>Staf marketing hotel kami aktif mendatangi kantor atau instansi untuk menawarkan layanan (X1.12)</p> <p>Hotel kami mensponsori kegiatan atau acara yang relevan untuk meningkatkan visibilitas (X1.13)</p> <p>Hotel kami menawarkan paket-paket hemat (paket meeting) dan diskon yang menarik (X1.14)</p>	12,91	64,57%
<i>People</i> (Orang)	<p>Staf hotel kami memiliki pengetahuan produk yang luas dan bagus (X1.15)</p> <p>Staf hotel kami ramah dan sopan dalam melayani pelanggan (X1.16)</p> <p>Penampilan karyawan hotel kami rapi dan menyenangkan (X1.17)</p> <p>Saat check-out, resepsionis mengucapkan salam</p>	23,06	76,87%

	kepada pelanggan (X1.18)		
	Staf hotel kami mampu mengatasi keluhan pelanggan dengan baik (X1.19)		
	Staf hotel kami menggunakan tutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti (X1.20)		
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Penataan lobi hotel kami terkonsep dengan baik (X1.21)	17,76	71,02%
	Fasilitas kamar hotel kami bagus dan bersih (X1.22)		
	Desain interior hotel kami menarik (X1.23)		
	Fasilitas tempat parkir hotel kami memadai dan aman (X1.24)		
	Susunan tata ruang hotel kami nyaman dan menarik (X1.25)		
<i>Process</i> (Proses)	Proses check-in dan check-out di hotel kami cepat dan menyenangkan (X1.26)	14,28	71,04%
	Proses reservasi hotel kami mudah, jelas, dan bisa dilakukan secara online (X1.27)		
	Proses pembayaran di hotel kami mudah dan tidak rumit (X1.28)		
	Proses pengolahan makanan di hotel kami dijamin bersih dan halal (X1.29)		
<b>Rata-rata total skor</b>		<b>14,86</b>	<b>71,09%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa skor rata – rata yang diperoleh berdasarkan jawaban responden sebesar 14,86 atau 71,09%. Skor ini termasuk dalam

kategori cukup, pada analisis dimensi bauran pemasaran jasa di ungkapkan bahwa skor dimensi yang paling tinggi yaitu, *place* dengan skor 15,63 dan persentase 78,01%, diikuti dengan dimensi *people* skor 23,06 dan persentase 76,08%, *process* dengan skor 14,28 dan persentase 71,04% dan diikuti oleh *physical evidence* 17,76 dan persentase 71,02%. Sementara dimensi yang paling rendah adalah *price* dengan skor 10,4 dan persentase 69,04%, *product* 9,93 dan persentase 66,02% dan diikuti oleh *promotion* dengan skor 12,91 dan persentase 64,57%. Pada ke 7 dimensi tersebut memberikan penilaian baik mengenai variable bauran pemasaran jasa (X1). Tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan tertinggi yaitu pada dimensi “tempat (*place*)”. Sedangkan tanggapan jawaban responden terendah terdapat pada dimensi “promosi (*promotion*)”.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa hambatan-hambatan dalam bauran pemasaran jasa hotel di Kabupaten Kuningan terdapat pada dimensi yang memiliki skor dan persentase terendah adalah sebagai berikut:

- a. *Price* (Harga): (1) Harga yang tidak kompetitif dengan hotel lain di sekitar, (2) Ketidaktransparan harga dan biaya tambahan.
- b. *Product* (Produk): (1) Kualitas fasilitas dan layanan yang tidak sesuai dengan harapan tamu, (2) Keterbatasan variasi menu dan fasilitas yang ditawarkan.

- c. *Promotion* (Promosi): (1) Kurangnya promosi dan iklan yang efektif, (2) Keterbatasan penggunaan media sosial dan teknologi digital.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan upaya dalam menghadapi hambatan – hambatan dalam bauran pemasaran jasa hotel di Kabupaten Kuningan terdapat pada dimensi yang memiliki skor dan persentase terendah adalah sebagai berikut:

- a. Mengoptimalkan Harga: (1) Melakukan analisis harga kompetitor, (2) Menawarkan paket promo dan diskon yang menarik.
- b. Meningkatkan Kualitas Fasilitas dan Layanan: (1) Melakukan renovasi dan perbaikan fasilitas hotel, (2) Meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan.
- c. Mengembangkan Strategi Promosi: (1) Membuat kampanye promosi yang efektif, (2) Menggunakan influencer dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.

#### **4.1.3 Deskripsi Kualitas Pelayanan (X2)**

Analisis ini dilakukan untuk mendapat gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variable kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2)**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>Persentase terhadap Skor Maksimum</b>
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	Hotel kami konsisten dalam memberikan layanan yang dijanjikan (X2.1)	10,48	69,84%
	Hotel kami tepat waktu dalam memberikan layanan (X2.2)		
	Hotel kami mampu memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan (X2.3)		
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Staf hotel kami cepat dalam memberikan layanan (X2.4)	11,15	74,31%
	Staf hotel kami selalu siap membantu pelanggan (X2.5)		
	Staf hotel kami merespons permintaan pelanggan dengan cepat (X2.6)		
<i>Competence</i> (Kompeten)	Staf hotel kami memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam memberikan layanan (X2.7)	15,28	76,40%
	Staf hotel kami mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar (X2.8)		
	Staf hotel kami ahli dalam menangani situasi yang kompleks (X2.9)		
	Staf hotel kami mampu memberikan informasi yang akurat (X2.10)		
<i>Access</i> (Akses)	Mudah untuk menghubungi staf atau mengakses layanan di hotel kami (X2.11)	11,94	79,59%
	Layanan hotel kami tersedia pada waktu		

	yang nyaman bagi tamu (X2.12)		
	Mudah untuk mendapatkan informasi tentang layanan hotel kami (X2.13)		
<i>Courtesy</i> (Kesopanan)	Staf hotel kami ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan pelanggan (X2.14)	10,61	70,73%
	Staf hotel kami memberikan perhatian dan rasa hormat kepada pelanggan (X2.15)		
	Staf hotel kami memiliki tata krama yang baik dalam melayani pelanggan (X2.16)		
<i>Communication</i> (Komunikasi)	Informasi yang diberikan hotel kami kepada pelanggan jelas dan tepat (X2.17)	10,88	72,52%
	Staf hotel kami mampu mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan (X2.18)		
	Staf hotel kami menjelaskan layanan dengan jelas dan mudah dipahami (X2.19)		
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Pelanggan percaya terhadap hotel kami (X2.20).	15,33	76,65%
	Hotel kami memiliki reputasi yang baik (X2.21)		
	Hotel kami jujur dan memiliki integritas dalam memberikan layanan (X2.22)		
	Hotel kami mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan (X2.23)		
<i>Security</i> (Keamanan)	Pelanggan merasa aman selama	11,06	73,74%

	menggunakan layanan hotel kami (X2.24)		
	Informasi pribadi pelanggan aman di hotel kami (X2.25)		
	Fasilitas fisik hotel kami aman (X2.26)		
<i>Tangibles</i> (Wujud Nyata)	Kebersihan dan kerapian fasilitas fisik hotel kami sangat baik (X2.27)	11,96	79,76%
	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan hotel kami berkualitas baik (X2.28)		
	Penampilan staf hotel kami rapi dan profesional (X2.29)		
<i>Understanding / Knowing the customer</i> (Kemampuan memahami pelanggan)	Hotel kami mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (X2.30)	15,74	78,72%
	Hotel kami mampu memberikan layanan yang dipersonalisasi (X2.31)		
	Hotel kami mampu mengantisipasi kebutuhan pelanggan (X2.32)		
	Hotel kami mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (X2.33)		
<b>Rata-Rata Total Skor</b>		<b>12,44</b>	<b>75,23%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa skor rata – rata yang diperoleh berdasarkan jawaban responden sebesar 12,44 atau 75,23%. Skor ini termasuk dalam kategori cukup, pada analisis dimensi kualitas pelayanan di ungkapkan bahwa skor dimensi yang paling tinggi yaitu, *tangibles* dengan skor 11,96 dan persentase 79,76%,

*access* dengan skor 11,94 dan persentase 79,59%, *understanding / knowing the customer* dengan skor 15,74 dan persentase 78,72%, *credibility* dengan skor 15,33 dan persentase 76,65% dan diikuti oleh dimensi *competence* dengan skor 15,28 dan persentase 76,40%. Sementara dimensi yang paling rendah adalah *responsiveness* dengan skor 11,15 dan persentase 74,31%, *security* dengan skor 11,06 dan persentase 73,74%, *communication* dengan skor 10,88 dan persentase 72,52%, *courtesy* dengan skor 10,61 dan persentase 70,73% dan diikuti oleh dimensi *reliability* dengan skor 10,48 dan persentase 69,84%. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan tertinggi yaitu pada dimensi *tangibles* (wujud nyata), sedangkan tanggapan jawaban responden terendah terdapat pada dimensi *reliability* (reliabilitas).

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa hambatan-hambatan dalam kualitas pelayanan hotel di Kabupaten Kuningan terdapat pada dimensi yang memiliki skor dan persentase terendah adalah sebagai berikut:

- a. *Responsiveness* (Daya Tanggap): (1) Keterlambatan dalam menanggapi permintaan tamu, (2) Kurangnya staf yang siap membantu tamu.
- b. *Security* (Keamanan): (1) Kurangnya sistem keamanan yang memadai, (2) Tidak adanya prosedur keamanan yang jelas.
- c. *Communication* (Komunikasi): (1) Informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap, (2) Keterbatasan bahasa yang digunakan oleh staf.

- d. *Courtesy* (Kesopanan): (1) Kurangnya keramahan dan kesabaran staf, (2) Tidak adanya pelatihan tentang etika pelayanan.
- e. *Reliability* (Reliabilitas): (1) Kurangnya kepercayaan tamu terhadap hotel, (2) Kegagalan hotel dalam memenuhi janji yang diberikan.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan upaya dalam menghadapi hambatan – hambatan dalam bauran pemasaran jasa hotel di Kabupaten Kuningan terdapat pada dimensi yang memiliki skor dan persentase terendah adalah sebagai berikut:

- a. *Responsiveness* (Daya Tanggap): (1) Meningkatkan jumlah staf yang siap membantu tamu, (2) Memberikan pelatihan kepada staf tentang cara menanggapi permintaan tamu.
- b. *Security* (Keamanan): (1) Meningkatkan sistem keamanan hotel, (2) Memberikan pelatihan kepada staf tentang prosedur keamanan.
- c. *Communication* (Komunikasi): (1) Menggunakan teknologi untuk memfasilitasi komunikasi antara staf dan tamu, (2) Meningkatkan kemampuan bahasa staf.
- d. *Courtesy* (Kesopanan): (1) Meningkatkan keramahan dan kesabaran staf, (2) Memberikan pelatihan kepada staf tentang etika pelayanan.
- e. *Reliability* (Reliabilitas): (1) Meningkatkan transparansi informasi tentang fasilitas dan layanan hotel, (2) Memenuhi janji yang diberikan kepada tamu.

#### 4.1.4 Deskripsi Okupansi Hotel (Y)

Analisis ini dilakukan untuk mendapat gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel okupansi hotel (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Okupansi Hotel (Y)**

Dimensi	Indikator	Rata-rata Skor	Persentase terhadap Skor Maksimum
Lokasi Hotel	Aksesibilitas hotel kami (dekat dengan transportasi umum, bandara, atau pusat kota).	11,11	74,07%
	Daya tarik wisata di sekitar hotel kami (objek wisata, restoran, pusat perbelanjaan) menjadi pertimbangan pelanggan.		
	Keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar hotel kami sangat baik.		
Pelayanan Hotel	Kualitas layanan (ramah, cepat, dan efisien) hotel kami mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap.	10,95	73,10%
	Fasilitas yang ditawarkan hotel kami (kolam renang, gym, spa, Wi-Fi gratis) sesuai dengan kebutuhan pelanggan.		
	Ulasan dan reputasi hotel kami (rating di platform seperti OTA, Google) sangat positif		

	dan menjadi pertimbangan pelanggan.		
Harga Kamar	Harga kamar hotel kami kompetitif dibandingkan dengan hotel lain di area yang sama.	11,43	76,18%
	Hotel kami menawarkan penawaran dan diskon yang menarik (musiman, paket, atau promo khusus).		
	Kebijakan pembatalan dan fleksibilitas harga hotel ini sesuai dengan harapan pelanggan.		
Loyalitas Tamu	Program loyalitas yang ditawarkan hotel kami menarik dan menguntungkan bagi pelanggan.	11,17	74,47%
	Hotel kami memberikan reward dan benefit yang ditawarkan kepada pelanggan yang loyal.		
	Pelanggan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain.		
<b>Rata-rata total skor</b>		<b>11,16</b>	<b>74,43%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa skor rata – rata yang diperoleh berdasarkan jawaban responden sebesar 11,16 atau 74,43%. Skor ini termasuk dalam kategori cukup, pada analisis dimensi okupansi di ungkapkan bahwa skor dimensi yang paling tinggi yaitu, harga kamar dengan skor 11,43 dan persentase 76,18% dan diikuti oleh dimensi loyalitas tamu dengan skor 11,17 dan persentase 74,47%.

Sementara dimensi yang paling rendah adalah lokasi hotel dengan skor 11,11 dan persentase 74,01% dan diikuti oleh dimensi pelayanan hotel dengan skor 10,59 dan persentase 73,10%. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel okupansi hotel tertinggi yaitu pada dimensi harga kamar, sedangkan tanggapan jawaban responden terendah terdapat pada dimensi pelayanan hotel.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa hambatan-hambatan dalam okupansi hotel di Kabupaten Kuningan terdapat pada dimensi yang memiliki skor dan persentase terendah adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi Hotel: (1) Lokasi hotel yang sulit dijangkau dapat membuat tamu enggan untuk menginap, (2) Lokasi hotel yang tidak berada di pusat kota atau dekat dengan atraksi wisata dapat membuat tamu kurang tertarik.
- b. Pelayanan Hotel: (1) Pelayanan hotel yang tidak memenuhi harapan tamu dapat membuat mereka tidak ingin kembali menginap, (2) Fasilitas hotel yang tidak terawat dapat membuat tamu merasa tidak nyaman dan tidak puas.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan upaya dalam menghadapi hambatan – hambatan dalam bauran pemasaran jasa hotel di Kabupaten Kuningan terdapat pada dimensi yang memiliki skor dan persentase terendah adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi Hotel: (1) Meningkatkan aksesibilitas hotel dengan menyediakan transportasi atau bekerja sama dengan penyedia transportasi, (2) Meningkatkan promosi lokasi hotel sebagai destinasi wisata yang menarik.
- b. Pelayanan Hotel: (1) Meningkatkan kualitas pelayanan hotel dengan memberikan pelatihan kepada staf dan meningkatkan fasilitas hotel, (2) Mengoptimalkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan hotel, seperti sistem reservasi online dan aplikasi mobile.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.01976116
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada residual model regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas kritis 0,05. Hal ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dalam penelitian ini, yang berarti model regresi

yang digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel sudah sesuai dan dapat dipercaya. Normalitas residual ini penting agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan valid dan tidak bias.

### b. Uji Linearitas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Okupansi Hotel \* Bauran Pemasaran Jasa**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Okupansi Hotel Bauran Pemasaran Jasa	Between Groups	(Combined)	4039.478	43	93.941	2.896	.001
		Linearity	2600.586	1	2600.586	80.175	.000
		Deviation from Linearity	1438.892	42	34.259	1.056	.434
	Within Groups		1232.583	38	32.436		
	Total		5272.061	81			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 bauran pemasaran jasa (X1) menunjukkan rentang nilai signifikansi diperoleh deviation form lineariry sig adalah 0,434 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel (X1) bauran pemasaran jasa dengan variabel (Y) okupansi hotel. Berdasarkan Nilai F dari hasil output di atas, diperoleh nilai F hitung adalah  $1,056 < F$  tabel 1,1 Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel (X1) dengan variabel (Y). Nilai F tabel dicari dengan rumus df (Deviation from Linearity; Within Gorups), sehingga berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai df adalah (42; 38). Kemudian kita tinggal melihat distribusi

nilai F tabel pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan berpedoman pada nilai df, maka ditemukan nilai F tabel adalah sebesar 1,1.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Okupansi Hotel \* Kualitas Pelayanan**

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Okupansi Hotel * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	4149.228	46	90.201	2.812	.001
		Linearity	3065.566	1	3065.566	95.557	.000
		Deviation from Linearity	1083.662	45	24.081	.751	.819
	Within Groups		1122.833	35	32.081		
	Total		5272.061	81			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 kualitas pelayanan (X2) menunjukkan rentang nilai signifikansi diperoleh deviation form lineariry sig adalah 0,819 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel (X2) kualitas pelayanan dengan variabel (Y) okupansi hotel. Berdasarkan Nilai F dari hasil output di atas, diperoleh nilai F hitung adalah  $0,751 < F$  tabel 1,3 Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel (X2) dengan variabel (Y). Nilai F tabel dicari dengan rumus df (Deviation from Linearity; Within Gorups), sehingga berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai df adalah (45; 35). Kemudian kita tinggal melihat distribusi nilai F tabel pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan berpedoman pada nilai df, maka ditemukan nilai F tabel adalah sebesar 1,3.

### c. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

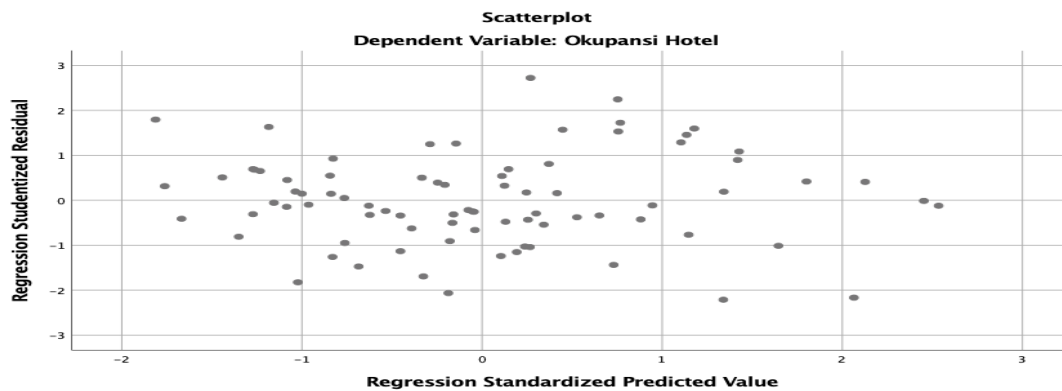
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Pemasaran Jasa	.401	2.493
	Kualitas Pelayanan	.401	2.493

a. Dependent Variable: Okupansi Hotel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,401 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,493 untuk kedua variabel bebas, yaitu bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10 mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam model. Artinya, bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan masing-masing memberikan kontribusi yang independen terhadap tingkat okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

### d. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot tersebut menunjukkan hubungan antara residual terstandarisasi regresi dan nilai prediksi terstandarisasi untuk variabel dependen "Okupansi Hotel". Titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas (varian residual yang konstan) terpenuhi dan model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan untuk memprediksi okupansi hotel dapat dianggap valid dari segi distribusi residualnya.

#### 4.1.6 Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.277	4.385		-.747	.457
	Bauran Pemasaran Jasa	.161	.064	.280	2.531	.013
	Kualitas Pelayanan	.250	.051	.546	4.940	.000

a. Dependent Variable: Okupansi Hotel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Okupansi Hotel} = -3,277 + 0,161 (\text{Bauran Pemasaran Jasa}) + 0,250 (\text{Kualitas Pelayanan})$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Konstanta (-3,277)**

Nilai konstanta sebesar -3,277 menunjukkan bahwa jika variabel bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara teoritis bernilai nol, okupansi hotel diprediksi bernilai negatif.

**b. Koefisien Bauran Pemasaran Jasa (0,161)**

Koefisien regresi 0,161 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada skor bauran pemasaran jasa, okupansi hotel di Kabupaten Kuningan akan meningkat sebesar 0,161 poin, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi berkontribusi positif terhadap peningkatan okupansi.

**c. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,250)**

Koefisien regresi 0,250 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada skor kualitas pelayanan, okupansi hotel akan meningkat sebesar 0,250 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menegaskan peran kunci kualitas pelayanan dalam meningkatkan daya tarik hotel bagi konsumen.

## 4.1.7 Uji Hipotesis

### 4.1.7.1 Uji T Pengaruh Parsial

**Tabel 4.14 Hasil Uji T Pengaruh Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.277	4.385		-.747	.457
	Bauran Pemasaran Jasa	.161	.064	.280	2.531	.013
	Kualitas Pelayanan	.250	.051	.546	4.940	.000

a. Dependent Variable: Okupansi Hotel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji regresi linear berganda, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Okupansi Hotel (Y) di Kabupaten Kuningan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Pengujian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X1) terhadap Okupansi Hotel (Y):

H0:  $\beta_1 = 0$ , artinya Bauran Pemasaran Jasa tidak berpengaruh terhadap Okupansi Hotel.

H1:  $\beta_1 > 0$ , artinya Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap Okupansi Hotel.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Okupansi Hotel. Berdasarkan output regresi, diketahui nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) adalah sebesar 0,013. Karena nilai Sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan.

**b. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Okupansi Hotel (Y):**

H0:  $\beta_2 = 0$ , artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Okupansi Hotel.

H1:  $\beta_2 > 0$ , artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Okupansi Hotel.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Okupansi Hotel. Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan.

Hasil uji t ini menunjukkan bahwa baik Bauran Pemasaran Jasa maupun Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Okupansi Hotel. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam upaya meningkatkan tingkat okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

**4.1.7.2 Uji F Pengaruh Simultan**

**Tabel 4.15 Uji ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3231.023	2	1615.511	62.530	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2041.038	79	25.836		
	Total	5272.061	81			

a. Dependent Variable: Okupansi Hotel

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Jasa

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 uji ANOVA, nilai F yang diperoleh adalah 62,530 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan.

Pengujian dilakukan dengan ketentuan:

H0:  $\beta_1$  &  $\beta_2 = 0$ , artinya bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap okupansi hotel.

H1:  $\beta_1$  &  $\beta_2 \neq 0$ , artinya bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap okupansi hotel.

Karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, secara simultan, variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada tingkat okupansi hotel, sehingga upaya peningkatan bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersamaan sangat penting untuk meningkatkan okupansi hotel.

#### 4.1.8 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.603	5.08291
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Jasa				
b. Dependent Variable: Okupansi Hotel				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai *djusted R Square* sebesar 0,603. Hal ini berarti bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Okupansi Hotel sebesar 60,3%. Dengan kata lain, 60,3% perubahan atau variasi tingkat okupansi hotel di Kabupaten Kuningan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

Sementara itu, sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kondisi ekonomi, persaingan antar hotel, musim wisata, dan faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0,613 juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah cukup baik dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, bauran pemasaran jasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada skor bauran pemasaran jasa akan diikuti oleh peningkatan tingkat okupansi hotel, dengan koefisien regresi sebesar 0,161. Hal

ini berarti upaya hotel dalam mengelola dan mengoptimalkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dapat mendorong peningkatan jumlah tamu yang menginap di hotel. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar hotel mampu bersaing dan meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kombinasi dari berbagai elemen pemasaran (marketing mix) dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen utama yang harus diintegrasikan secara optimal untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri perhotelan, penerapan bauran pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan citra hotel, tetapi juga secara langsung berdampak pada peningkatan okupansi hotel karena dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih baik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menemukan pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dan tingkat hunian hotel. Penelitian Mahrobi et al. (2023) dan Kusniawati (2017) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar hotel. Selain itu, Mustofa dan Khuzaini (2022) juga

membuktikan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa pengelolaan bauran pemasaran jasa yang baik sangat penting untuk meningkatkan okupansi hotel.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran jasa yang terintegrasi agar dapat meningkatkan daya tarik hotel, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat hunian kamar. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor perhotelan, khususnya di Kabupaten Kuningan.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,250 untuk variabel kualitas pelayanan, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan tingkat okupansi hotel sebesar 0,250 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menegaskan bahwa hotel-hotel yang mampu

memberikan pelayanan yang baik kepada tamu, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan layanan, cenderung memiliki tingkat hunian kamar yang lebih tinggi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Wyckof dalam Lovelock (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa hotel tersebut. Dalam konteks perhotelan, pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel, sehingga peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak langsung pada peningkatan okupansi hotel.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat hunian kamar hotel. Penelitian Kusniawati (2017) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat hunian kamar. Selain itu, Mahrobi et al. (2023) juga menemukan bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat hunian kamar. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Efrianto (2016) dan Katemung et al. (2018), yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan menginap dan tingkat hunian hotel.

Berdasarkan hasil penelitian, tinjauan teori, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik lebih banyak tamu, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan tingkat hunian kamar secara berkelanjutan.

#### **4.2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan**

Penelitian di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terbukti secara positif dan signifikan meningkatkan tingkat okupansi hotel. Upaya optimalisasi bauran pemasaran jasa dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci bagi hotel untuk bersaing dan meningkatkan hunian kamar. Temuan ini didukung oleh teori dan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam industri perhotelan. Oleh karena itu, manajemen hotel disarankan untuk terus meningkatkan kedua aspek ini demi meningkatkan daya tarik dan tingkat hunian hotel.

Dari penelitian ini menyajikan hasil dan pembahasan yang mendalam mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini melibatkan 82 responden yang terdiri dari

manajemen staf hotel, dengan karakteristik demografis yang beragam, termasuk jenis kelamin, usia, masa kerja, jabatan, dan departemen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan rentang usia yang didominasi oleh kelompok usia produktif. Sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja yang cukup signifikan, terutama di departemen Housekeeping dan Food Production. Hal ini memberikan gambaran bahwa perspektif yang diperoleh dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari tenaga kerja yang berpengalaman dalam operasional hotel.

Dari segi bauran pemasaran jasa, hasil menunjukkan bahwa dimensi "tempat" (*place*) mendapatkan penilaian tertinggi, sedangkan dimensi "promosi" (*promotion*) mendapatkan penilaian terendah. Ini menunjukkan bahwa lokasi hotel yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam menarik tamu, sementara promosi yang kurang efektif dapat menjadi kendala dalam meningkatkan visibilitas hotel.

Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap okupansi hotel, dengan dimensi "*tangibles*" (wujud nyata) mendapatkan penilaian tertinggi. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas fasilitas fisik dan penampilan staf dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, dimensi "*reliability*" (reliabilitas) mendapatkan penilaian terendah, menunjukkan bahwa konsistensi dalam memberikan layanan masih perlu ditingkatkan.

Analisis regresi menunjukkan bahwa baik bauran pemasaran jasa maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap okupansi hotel. Hasil uji t dan uji F mengkonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian hotel. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 61,3% variasi dalam okupansi hotel, menunjukkan relevansi dan keandalan model dalam konteks penelitian ini.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan dalam pencapaian bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan, seperti keterbatasan dalam promosi, responsivitas staf, dan lokasi hotel yang kurang strategis. Usaha-usaha yang diusulkan untuk mengatasi hambatan tersebut meliputi peningkatan kualitas fasilitas, pengoptimalan harga, dan pengembangan strategi promosi yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan bauran pemasaran jasa dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan kunci untuk meningkatkan okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Manajemen hotel disarankan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar agar dapat bersaing secara efektif dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif.

#### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung penulis dalam proses penelitian. Hal ini, ada beberapa kendala yang dialami dan bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat diberikan perhatian lebih oleh peneliti selanjutnya agar bisa lebih menyempurnakan

penelitiannya, penelitian ini sendiri tentunya mempunyai kekurangan sehingga perlu terus diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode analisis hanya menggunakan regresi linear berganda.
2. Wilayah penelitian hanya meneliti satu kabupaten saja.
3. Sampel yang hanya 82 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan sampel yang tidak dipisahkan berdasarkan bintang hotel.
4. Hanya menggunakan variabel bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen (okupansi hotel).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan telah melaksanakan 7 dimensi didalam bauran pemasaran jasa. Tingkat pelaksanaan bauran pemasaran jasa Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan berada pada kategori cukup. Dari ke 7 dimensi Bauran pemasaran jasa hotel di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa dimensi “*place* (tempat)” mendapatkan skor 15,63 dan persentase 78,01% tertinggi, mencerminkan lokasi hotel yang strategis dan mudah diakses. Namun, dimensi “*promotion* (promosi)” masih perlu ditingkatkan, mengingat skor 12,91 dan persentase 64,57% yang diperoleh berada pada kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih efektif diperlukan untuk menarik lebih banyak tamu.
2. Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan telah melaksanakan 10 dimensi didalam kualitas pelayanan. Tingkat pelaksanaan kualitas pelayanan Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan berada pada kategori cukup. Kualitas pelayanan hotel di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa dimensi “*tangibles* (wujud nyata)”

mendapatkan skor 11,96 dan persentase 79,76% tertinggi, menandakan bahwa fasilitas fisik hotel sudah cukup baik. Namun, dimensi “*reliability* (reliabilitas)” menunjukkan skor 10,48 dan persentase 69,84% yang lebih rendah, hal ini menunjukkan bahwa perlunya peningkatan dalam konsistensi layanan, ketepatan waktu dan memenuhi janji kepada pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Tingkat pelaksanaan okupansi Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan berada pada kategori cukup. Okupansi hotel di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa dimensi “harga kamar” mendapatkan skor 11,43 dan persentase 76,18% tertinggi, menandakan bahwa adanya penawaran harga diskon dan fleksibilitas harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Namun, dimensi “pelayanan hotel” menunjukkan skor 10,59 dan persentase 73,10% yang paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan hotel perlu ditingkatkan serta peningkatan dalam fasilitas hotel. Meskipun ada potensi untuk meningkatkan okupansi, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan dengan hotel lain dan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap okupansi hotel. Setiap peningkatan dalam elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, berkontribusi

terhadap peningkatan tingkat hunian hotel. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan bauran pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak tamu.

5. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap okupansi hotel. Peningkatan dalam kualitas pelayanan, seperti kecepatan, keramahan, dan konsistensi layanan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menginap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan tamu.
6. Analisis regresi menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap okupansi hotel. Kombinasi dari kedua faktor ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada tingkat hunian hotel, sehingga manajemen hotel disarankan untuk mengoptimalkan kedua aspek ini secara bersamaan untuk meningkatkan daya tarik dan tingkat hunian hotel.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan bauran pemasaran jasa dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi yang sangat penting untuk meningkatkan okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Manajemen hotel perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar agar dapat bersaing secara efektif dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada BAB IV serta kesimpulan yang telah dikemukakan, terdapat saran pada variabel bauran pemasaran jasa (X1), kualitas pelayanan (X2) dan okupansi hotel (Y) yang memiliki dimensi dengan nilai yang masih rendah dan perlu ditingkatkan, adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Dimensi Bauran Pemasaran Jasa
  - a. *Promotion* (Promosi). Dimensi ini mendapatkan persentase terendah (64,57%). Oleh karena itu, disarankan agar manajemen hotel meningkatkan efektivitas promosi melalui strategi pemasaran digital, seperti memanfaatkan media sosial, website, dan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perlu pengembangan kampanye promosi yang lebih kreatif dan terarah serta peningkatan frekuensi dan kualitas iklan.
  - b. *Product* (Produk). Mengingat skor produk relatif rendah (66,02%), hotel perlu memperbaiki kualitas fasilitas dan layanan yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan tamu. Perlu diversifikasi produk dan layanan, seperti menambah variasi menu, fasilitas rekreasi, dan kenyamanan kamar untuk meningkatkan daya tarik hotel.
  - c. *Price* (Harga). Karena harga mendapat nilai rendah (69,04%), saran ditujukan untuk melakukan analisis harga secara berkala agar tetap kompetitif dengan hotel

lain di sekitar. Transparansi harga juga perlu ditingkatkan agar menghindari kebingungan tamu terkait biaya tambahan.

2. Saran untuk Dimensi Kualitas Pelayanan

- a. *Reliability* (Reliabilitas). Dengan persentase terendah (69,84%) dalam kualitas pelayanan, hotel harus fokus pada peningkatan konsistensi layanan, memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan, dan memastikan ketepatan waktu pelayanan. Pelatihan staf dalam manajemen waktu dan prosedur layanan sangat dianjurkan.
- b. *Courtesy* (Kesopanan) 70,73% dan *Communication* (Komunikasi) 72,52%. Meskipun bukan yang terendah, kedua dimensi ini juga perlu perhatian untuk meningkatkan keramahan staf dan kemampuan komunikasi agar lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan tamu. Pelatihan berkala tentang etika pelayanan dan komunikasi interpersonal disarankan.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) 74,31%. Upaya peningkatan responsivitas staf dalam menangani permintaan pelanggan penting dilakukan dengan menambah jumlah staf yang siap melayani serta memberikan pelatihan khusus dalam kecepatan dan kesiapan layanan.

3. Saran untuk Dimensi Okupansi Hotel
  - a. Layanan Hotel. Dengan persentase terendah (73,10%) hotel harus mengadakan pelatihan terhadap karyawannya, personalisasi pelayanan, responsif terhadap umpan balik, menciptakan pelayanan yang ramah dan layanan 24 jam.
  - b. Lokasi hotel. Dengan persentase (74,01%) dalam okupansi hotel, lokasi hotel merupakan dimensi yang sangat penting dalam menunjang banyaknya tamu yang menginap. Upaya dalam meningkatkan okupansi hotel pada lokasi hotel adalah; pemilihan lokasi yang strategis, analisis pasar dan aksesibilitas.

Saran-saran ini ditujukan untuk meningkatkan dimensi yang masih kurang optimal sehingga dapat berkontribusi secara maksimal dalam peningkatan okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

### **5.3 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi pada BAB IV, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk peneliti selanjutnya:

1. Penggunaan Metode Analisis yang Beragam. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih beragam, seperti analisis regresi non-linear, analisis jalur, atau model struktural. Hal ini dapat membantu dalam menangkap hubungan yang lebih kompleks antara variabel dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

2. Perluasan Wilayah Penelitian. Disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup beberapa kabupaten atau bahkan provinsi yang berbeda. Dengan memperluas cakupan wilayah, hasil penelitian dapat lebih representatif dan generalizable, serta dapat mengidentifikasi perbedaan yang mungkin ada antar daerah.
3. Peningkatan Ukuran Sampel. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan ukuran sampel yang lebih besar untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil. Selain itu, pemisahan sampel berdasarkan kategori bintang hotel akan memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai perbedaan dalam pengalaman atau persepsi antara hotel dengan kategori yang berbeda.
4. Analisis Variabel Lain. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti faktor demografis, tingkat kepuasan pelanggan, atau kondisi ekonomi lokal, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Rukma, D. F. S., & Farisyah, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 68–78. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.987>
- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79–91. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(1), 485–500. <https://doi.org/1037905>
- Apriani, P., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445–2456. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370>
- BPS. (2024). *Kabupaten Kuningan Dalam Angka 2024* (B. Y. Yuningsih, Andriyanto, S. Anisah, A. Hermansyah, Z. Zaenudin, & P. Supena (eds.); 2024th ed.). BPS Kabupaten Kuningan.
- Chandra, T., Chandra, S., & S, L. H. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV IRDH.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 6–23.
- Efianto, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, M. K., Sianipar, G. J. ., & Simanjuntak, A. N. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE TAMAN BUNGA SAPO JUMA TONGGING KARO.

- Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 399–413.  
<https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2144>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.  
<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hartini, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL SAKURA PALANGKA RAYA. *Al-Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 404–418.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Minfo Polgan*, 13(2), 2417–2423.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- Kusniawati, A. (2017). Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Tingkat Hunian Kamar. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 98–106. <https://doi.org/10.56457/jimk.v5i2.43>
- Mahrobi, M. J., Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 60–69.  
<https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/index>
- Muhrim, N. (2024). *Kepuasan Konsumen Hotel Sumber Asia. 1*, 24–39.
- Muslimin, K., Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & Risna. (2019). Bauran Pemasaran Jasa dan Tingkat Hunian pada Hotel Al-Badae Syariah. *Jurnal Laa Maisyir*, 6(1), 53–72.
- Mustofa, B., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2–21.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4485/4488>
- Paramulia, O. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran

- Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2661–2670.
- Prakoso, D., & Tanjung, A. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel Comercial Bizpark The Influence of Service Quality and Facilities on Intention to Revisit through Consumer Satisfaction at the Commercial Bizpark H. 16(225)*, 16–28. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10074>.Article
- Rumimpunu, R. T. L. (2021). Analisis Jumlah Wisatawan, Jumlah Hotel Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Pajak Hotel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 350–357. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36264>
- Segoro, W., & Utama, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA MEREK GO RIDE (GOJEK) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI ANGKATAN2017 UNIVERSITAS GUNADARMA DEPOK). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 38–48. <https://doi.org/10.56127/jaman.v1i3.9>
- Stiawan, M. (2016). *PERANAN BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL BINTANG 3 DI KOTA PALEMBANG*. 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i1.1521>
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Suwarso, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 71–85.
- Syafitry, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 191–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i1.736>
- Tasyharani, A., Furkon, U., & Mirza, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel dalam Meningkatkan Angka Okupansi: Studi Kasus Hotel Yasmin Karawaci Pasca pandemi Covid-19. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1029–1036. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.697>

- Tobing, M. (2021). Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Tingkat Penghunian Kamar, Dan Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi Pembangunan*, 3(2), 127–139. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v3i2.263>
- Wasiman, Slitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL BINTANG DUA DI KOTA BATAM. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 64–73. <https://media.neliti.com/media/publications/332607-analisis-pengaruh-sistem-informasi-akunt-c829ca3d.pdf>
- Wibisono, A. P., & Khasanah, I. (2015). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan hotel pondok tinggal di Kabupaten Magelang. *Dipoenogoro Journal Of Management*, 4(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Widiastuti, N. P., Farhaeni, M., & Sari, Y. E. (2021). PENGARUH BRAND DAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI DASH HOTEL SEMINYAK. *Journal of Applied Management Studies*, 2(2), 91–97. <https://doi.org/10.51713/jamms.v2i2.35>
- Yunia Rahmawati, A., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE, dan PEOPLE) TERHADAP KEPUASAN PASIEN. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 149–158. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.50>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Formulir Pengajuan Judul Proposal dan Skripsi



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 CIREBON**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI :  
 • MANAJEMEN (S1) Terakreditasi "B" SK No. 2358/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2019  
 • AKUNTANSI (DIII) Terakreditasi "B" SK No. 2314/SK/BAN-PT/Ak-PP/J/Dipl-III/IV/2020  
 • PERHOTELAN (DIII) Terakreditasi "B" SK No. 1715/SK/BAN-PT/Ak-PP/J/Dipl-III/IV/2020  
 1. Kampus 1 : Jl. Perjuangan No. 17 Kota Cirebon  
 2. Kampus 2 : Jl. Kandang Perahu No. 08 Kota Cirebon  
 3. Kampus 3 : Jl. Kandang Perahu No. 45 Kota Cirebon  
 Telp. (0231) 481945, 480588; Fax. (0231) 485345  
 Website : www.untagcirebon.ac.id E-mail : akademik\_center@untagcirebon.ac.id

**FORMULIR PENGAJUAN JUDUL PROPOSAL dan SKRIPSI**  
**PROGRAM STUDI (S-1) MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 CIREBON**  
**TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

**Data Pribadi**

Nama Mahasiswa : Ajeng Pramesty  
 NPM : C61201211036  
 Tempat/Tgl. Lahir : Cirebon, 20 Februari 2002  
 Program Studi/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 IPK Sementara : 3.25 (Lampirkan Transkrip Nilai Akhir)  
 Nomor HP : 083842442555

**Data Lokasi Penelitian**

Nama Instansi/Perusahaan : Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan  
 Alamat Kantor : -  
 Pimpinan/No. Tlp/HP : -

**Judul Proposal / Skripsi**

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP OKUPANSI HOTEL DI KABUPATEN KUNINGAN “

**Latar Belakang** : Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan menghadapi persaingan industri pariwisata yang ketat, memerlukan strategi pemasaran efektif dan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan okupansi.

**Tujuan Penelitian** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa 7 P (Product, Price, Place, Promotion People, Physical Evidence dan Process) dan kualitas pelayanan terhadap okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi strategis bagi manajemen untuk meningkatkan okupansi dan kepuasan pelanggan.

**Metode Penelitian** : Metode Penelitian Kuantitatif: Menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis. Metode Penelitian Survey: Mengumpulkan data melalui kuesioner atau wawancara. Metode Penelitian Korelasional: Menganalisis hubungan antara variabel.

**Dosen Pembimbing Usulan Mahasiswa****Disetujui:**

Pembimbing I: Dr. Hj. Erna, Dra., M.Si. ....  
 Pembimbing II: Dr. Agus, SP., M.Si. ....

**Persyaratan/Lampiran:**

1. FC Registrasi Semester VII/VIII
2. FC Adm. Bimbingan dan Sidang Skripsi
3. FC Transkrip Nilai (Semester I – VII/VIII) tidak boleh ada yang kosong dan nilai D
4. FC Sertifikat P2KMP dan KKM-T
5. Materi Sidang untuk Ujian Proposal/Skripsi 4 Jilid (Hard Copy dan Soft Copy)

Mengetahui  
 Ka. Prodi Manajemen

Cirebon, 18 Februari 2025  
 Mahasiswa

Dr. Rohadin, S. Sos., MM  
 NIDN 0406047301

  
 (Ajeng Pramesty)  
 NIM. C61201211036

Mengetahui/Menyetujui  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Aos, S. Sos., M. Si  
 NIDN. 0402127301

## Lampiran 2. Surat Tugas Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 CIREBON  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

## PROGRAM STUDI

- MANAJEMEN (S1) Terakreditasi "B" SK No. 135/SK/BAN-PT/Akred/S/2019
  - AKUNTANSI (D III) Terakreditasi "B" SK No. 2314/SK/BAN-PT/Ak-PP/SD/PT/011/2020
  - PERHOTELAN (D III) Terakreditasi "B" SK No. 1715/SK/BAN-PT/Ak-PP/SD/PT/011/2020
- Kampus : A. Perangin No. 17 Dk Pass Cirebon Twp (0231) 465503 - Fax (0231) 465340

**SURAT TUGAS**

No. 7/Dek-FEB/UNTAG/II/2025

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **H. Aas, S.Sos., M.Si**  
 NIDN : 0402127301  
 Jabatan : Dekan FEB UNTAG Cirebon

Dengan ini menugaskan kepada Bapak/Ibu Dosen yang namanya tercantum dibawah ini :

Nama : **Dr. Hj. Erna, Dra., M.Si.**  
 NIDN/NIDK : 0419016501  
 Jabatan : Dosen FEB UNTAG Cirebon  
 Dosen Pembimbing Utama (I)

Nama : **Dr. Agus, S.P., M.Si.**  
 NIDN/NIDK : 0007046305  
 Jabatan : Dosen FEB UNTAG Cirebon  
 Dosen Pembimbing II

Untuk menjadi Dosen Pembimbing Skripsi, bagi mahasiswa yang namanya tercantum dibawah ini

Nama : **Ajeng Pramesty**  
 NPM : C61201211036  
 Program Studi : Manajemen

Demikian surat tugas bimbingan ini kami sampaikan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya dan penuh tanggung jawab, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Tembusan :

- 1 Yth Para Kaprodi
- 2 Arsip

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian dari Universitas Kepada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 CIREBON  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 PROGRAM STUDI

- \* MANAJEMEN (S1) Terakreditasi "B" SK No. 2358/SK/BAN-PT/Akred/BNW/2019
  - \* AKUNTANSI (D III) Terakreditasi "B" SK No. 2314/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/Dipk-11/11/2020
  - \* PERHOTELAN (D III) Terakreditasi "B" SK No. 1716/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/Dipk-11/11/2020
- Kampus Jl. Perjuangan No. 17 By Pass Cirebon Telp. (0231) 420588-Fax(0231) 485345

Nomor : 027/DEK-FEB/UNTAG/III/2025

Cirebon, 13 Maret 2025

Lampiran

Perihal : Permohonan Pengumpulan Data  
 Untuk Penyusunan Tugas Akhir

Kepada

Yth. Kepala Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan,  
 Jalan Raya Cilowa No. 40 A, Kramatmulya, Cilowa, Kec. Kuningan, Kabupaten  
 Kuningan, Jawa Barat 45553  
 Kode POS 45514

Dengan hormat, kami ajukan permohonan kepada saudara untuk dapat memberikan izin kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Cirebon:

Nama : Ajeng Pramesty  
 NPM : C61201211036  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UNTAG Cirebon  
 Program Studi : Manajemen

Untuk mengadakan riset/ pengumpulan data, guna penyusunan Tugas Akhir sebagai persyaratan yang telah ditentukan oleh Dirjen Tinggi Kopertis Wilayah IV Jawa Barat.

Adapun Tugas Akhir yang akan dilaksanakan khususnya yang bersangkutan atau yang berkaitan dengan masalah :

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan**

Atas perhatian serta bantuan saudara, kami ucapkan terima kasih.

Dekan  
  
 H. Aas S.Sos., M.Si.  
 NIDN: 0402127302

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari Universitas Kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuningan



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 CIREBON**  
**FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI

- MANAJEMEN (S1) Terakreditasi 'B' SK No. 2388/5E1/2019/PT/TKrad/8/IV/2019
  - AKUNTANSI (D3) Terakreditasi 'B' SK No. 2314/8K/8AN-PT/AK-PP/01/6-11/IV/2020
  - PERHOTELAN (D3) Terakreditasi 'B' SK No. 1718/8K/8AN-PT/AK-PP/01/6-11/IV/2020
- Kampus Jl. Perjuangan No. 17 By Pass Cirebon Telp. (0231) 480888-Fax(0231) 486345

Nomor : 025/DEK-FEB/UNTAG/II/2025

Cirebon, 13 Maret 2025

lampiran

Perihal : Permohonan Pengumpulan Data  
Untuk Penyusunan Tugas Akhir

Kepada

Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuningan,  
Jalan R.E. Martadinata No.94 Ciporang Kabupaten Kuningan  
Kode POS 45514

Dengan hormat, kami ajukan permohonan kepada saudara untuk dapat memberikan izin kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Cirebon:

Nama : Ajeng Pramesty  
NPM : C61201211036  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UNTAG Cirebon  
Program Studi : Manajemen

Untuk mengadakan riset / pengumpulan data, guna penyusunan Tugas Akhir sebagai persyaratan yang telah ditentukan oleh Dirjen Tinggi Kopertis Wilayah IV Jawa Barat.

Adapun Tugas Akhir yang akan dilaksanakan khususnya yang bersangkutan atau yang berkaitan dengan masalah :

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan**

Atas perhatian serta bantuan saudara, kami ucapkan terima kasih.



**H. Agus S. Sos. M. Si.**  
NIDN : 0402127302

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Pengambilan Data dan Pelaksanaan Penelitian dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan



**PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN KUNINGAN**  
**DINAS PEMUDA OLARHAGA DAN PARIWISATA**  
 Jl. Raya Cilowa No. 40 A. Telp. (0232) 871378 Kramatmulya  
 KUNINGAN

Kode POS 45553

**REKOMENDASI**

Nomor : 000-316 / 154 / 50 / 2025

Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon Nomor 027/DEK-FEB/UNTAG/III/2025 tanggal 13 Maret 2025 hal Permohonan Pengumpulan Data Untuk Penyusunan Tugas Akhir maka Mahasiswa diharuskan melaksanakan Penelitian.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami memberikan Rekomendasi dan mengijinkan untuk melaksanakan kegiatan dimaksud pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan, dengan data Identitas mahasiswa sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : **AJENG PRAMESTY**  
 NPM : C61201211036  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UNTAG Cirebon  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan

Demikian Rekomendasi ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Kuningan  
 Pada Tanggal 23 Maret 2025

**KEPALA DINAS**  
**PEMUDA OLARHAGA DAN PARIWISATA**  
**KABUPATEN KUNINGAN**



**Dr. CARLAN, S.Pd., M.MPd**  
 Pembina Tingkat I  
 NIP. 19720312 200604 1 011

Lampiran 6. Surat Balasan Izin Pengambilan Data dan Pelaksanaan dari Penelitian  
Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuningan



**PEMERINTAH KABUPATEN KUNINGAN**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan RE. Martadinata No. 94 Ciporang Telp. (0232) 872678  
KUNINGAN Kode Pos 45515

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
Nomor : 072 / 205 /Tahbang/2025

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
  2. Peraturan Bupati Kuningan Nomor 184 Tahun 2021 Tentang Kedudukan Susunan Organisasi, Tugas Pokok, Fungsi Dan Uraian Tugas serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Kuningan.
  3. Surat dari Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 025/DEK-FEB/ UNTAG/III/2025 Tanggal 13 Maret 2025 Permohonan Pengumpulan Data Untuk Penyusunan Tugas Akhir

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuningan, dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis akan melaksanakan Penelitian di wilayah Kabupaten Kuningan dengan data peserta, objek dan lokasi sebagai berikut :

Nama : Ajeng Pramesty  
Pekerjaan : Mahasiswa  
NIM/NIP/NIK : C61201211036  
Alamat : Blok Ciwodo RT 01 RW 01 Desa Panambangan Kec.Sedong Kab.Cirebon  
Maksud : Izin Penelitian  
Keperluan : Penyusunan Tugas Akhir  
Judul/Topik Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Okupansi Hotel di kabupaten Kuningan  
Waktu Penelitian : 01 April s/d 08 April 2025  
Peserta Penelitian : 1 (satu) orang  
Penanggung jawab : H. Acs, S.Sos.,M.Si  
Lokasi Penelitian : Hotel di Wilayah Kabupaten Kuningan

Dengan ketentuan :

1. Agar terlebih dahulu berkoordinasi dan berkonsultasi dengan aparat terkait serta memelihara hubungan baik dengan aparat dan masyarakat setempat.
2. Tidak mengganggu keamanan dan ketertiban sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta tidak menyimpang dari kegiatan yang telah ditetapkan.
3. Menyampaikan hasil kegiatan kepada Bupati Kuningan melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kuningan paling lama 1 (satu) bulan setelah selesainya penelitian.
4. Surat keterangan ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila tidak memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Kuningan, 25 Maret 2025

a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK  
KABUPATEN KUNINGAN  
Pit. KEPALA BIDANG KEAMANAN BANGSA















Tembusan Yth :

1. Bupati Kuningan (sebagai laporan)
2. Kepala Badan Kesbangpol Kab. Kuningan (sebagai laporan)
3. Kepala DISPORAPAR Kab. Kuningan
4. Manager Hotel Lokasi Penelitian
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG

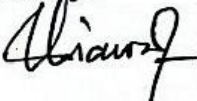
## Lampiran 7. Laporan Kegiatan Bimbingan

**FORMULIR LAPORAN KEGIATAN**  
**BIMBINGAN SKRIPSI / LTA**

No.	Tanggal	Uraian	Paraf
1	31 Januari 2025	Pemilihan topik dan penentuan judul	
2	18 Februari 2025	Pengajuan judul dan acc judul	
3	18 Februari 2025	Cari jurnal referensi yang sesuai dengan variabel pada judul	
4	25 Februari 2025	Belajar cara menggunakan mendeley dan pemberian footnote pada kalimat	
5	25 Februari 2025	Penentuan populasi dan sampel penelitian	
6	4 Maret 2025	Penulisan BAB I	
7	25 Maret 2025	Memberikan surat izin penelitian kepada DISPORAPAR dan KESBANGPOL untuk melakukan penelitian di Hotel-hotel Kabupaten Kuningan	
8	26 Maret 2025	Revisi BAB I pada latar belakang, rumusan masalah dan tujuan masalah penelitian	
9	1 April 2025	Penulisan BAB II	
10	11 April 2025	Revisi BAB II pada kerangka pemikiran dan hipotesis	
11	12 April 2025	Penulisan BAB III	
12	12 April 2025	Revisi BAB III pada metode penelitian	

13	12 April 2025	Pembuatan kuesioner penelitian	
14	13 April 2025	Penyusunan proposal dan pembuatan daftar pustaka menggunakan mendeley	
15	15 April 2025	Perbaikan format penulisan	
16	15 April 2025	Pembuatan ppt presentasi sidang proposal	
17	16 April 2025	ACC proposal dan sidang proposal	
18	22 April 2025	Revisi BAB III pada metode penelitian dan teknik analisis data	
19	22 April 2025	Penyebaran kuesioner penelitian kepada responden	
20	24 April 2025	Membuat tabulasi data dari hasil jawaban responden	
21	24 April 2025	Pengolahan data dan analisis data	
22	27 April 2025	Penulisan BAB IV	
23	4 Mei 2025	Revisi BAB IV pada hasil dan pembahasan	
24	4 Mei 2025	Penulisan BAB V	
25	6 Mei 2025	Tambahan keterbatasan penelitian pada BAB IV	
26	14 Mei 2025	Revisi BAB V pada bagian kesimpulan dan saran	
27	26 Mei 2025	Pembuatan ppt presentasi sidang skripsi	
28		Acc sidang skripsi	

Mengetahui untuk diperbanyak  
Ketua/Sekjur

  
(.....)

Tanggal Selesai: 1 Juli 2025

Pembimbing I

  
(.....)

**FORMULIR LAPORAN KEGIATAN**  
**BIMBINGAN SKRIPSI / LTA**

No.	Tanggal	Uraian	Paraf
1	31 Januari 2025	Pemilihan topik dan penentuan judul	< Kesus. -
2	18 Februari 2025	Pengajuan judul dan acc judul	< Kesus. -
3	18 Februari 2025	Cari jurnal referensi yang sesuai dengan variabel pada judul	< Kesus. -
4	25 Februari 2025	Belajar cara menggunakan mendeley dan pemberian footnote pada kalimat	< Kesus. -
5	25 Februari 2025	Penentuan populasi dan sampel penelitian	< Kesus. -
6	4 Maret 2025	Penulisan BAB I	< Kesus. -
7	25 Maret 2025	Memberikan surat izin penelitian kepada DISPORAPAR dan KESBANGPOL untuk melakukan penelitian di Hotel-hotel Kabupaten Kuningan	< Kesus. -
8	26 Maret 2025	Revisi BAB I pada latar belakang, rumusan masalah dan tujuan masalah penelitian	< Kesus. -
9	1 April 2025	Penulisan BAB II	< Kesus. -
10	11 April 2025	Revisi BAB II pada kerangka pemikiran dan hipotesis	< Kesus. -
11	12 April 2025	Penulisan BAB III	< Kesus. -
12	12 April 2025	Revisi BAB III pada metode penelitian	< Kesus. -

13	12 April 2025	Pembuatan kuesioner penelitian	<i>[Signature]</i>
14	13 April 2025	Penyusunan proposal dan pembuatan daftar pustaka menggunakan mendeley	<i>[Signature]</i>
15	15 April 2025	Perbaiki format penulisan	<i>[Signature]</i>
16	15 April 2025	Pembuatan ppt presentasi sidang proposal	<i>[Signature]</i>
17	16 April 2025	ACC proposal dan sidang proposal	<i>[Signature]</i>
18	22 April 2025	Revisi BAB III pada metode penelitian dan teknik analisis data	<i>[Signature]</i>
19	22 April 2025	Penyebaran kuesioner penelitian kepada responden	<i>[Signature]</i>
20	24 April 2025	Membuat tabulasi data dari hasil jawaban responden	<i>[Signature]</i>
21	24 April 2025	Pengolahan data dan analisis data	<i>[Signature]</i>
22	27 April 2025	Penulisan BAB IV	<i>[Signature]</i>
23	4 Mei 2025	Revisi BAB IV pada hasil dan pembahasan	<i>[Signature]</i>
24	4 Mei 2025	Penulisan BAB V	<i>[Signature]</i>
25	6 Mei 2025	Tambahan keterbatasan penelitian pada BAB IV	<i>[Signature]</i>
26	14 Mei 2025	Revisi BAB V pada bagian kesimpulan dan saran	<i>[Signature]</i>
27	26 Mei 2025	Pembuatan ppt presentasi sidang skripsi	<i>[Signature]</i>
28		Acc sidang skripsi	<i>[Signature]</i>

Mengetahui untuk diperbanyak  
Ketua/Sekjur

*[Signature]*  
(.....)

Tanggal Selesai: 1 Juni 2025

Pembimbing I/2

*[Signature]*  
Agus  
(.....)

## Lampiran 8. Riwayat Hidup Penulis

**RIWAYAT HIDUP**

## DATA PRIBADI:

Nama : Ajeng Pramesty  
Tempat/Tanggal, Lahir : Cirebon, 20 Februari 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Tinggi / Berat Badan : 157 cm / 60 kg  
Alamat : Blok Ciwado, RT001, RW 001, Desa Panambangan,  
Kec. Sedong, Kab. Cirebon Jawa Barat 4  
Telepon : 0838 4244 2555  
E-mail : [pramestyajeng9@gmail.com](mailto:pramestyajeng9@gmail.com)

## RIWAYAT PENDIDIKAN:

- SDN 2 PANAMBANGAN 2008 - 2014
- SMPN 1 GREGED 2014 - 2017
- SMKN 1 CILIMUS 2017 – 2020

## Lampiran 9. Kuesioner Penelitian

Petunjuk: Mohon berikan penilaian Anda terhadap setiap pernyataan berikut dengan memberikan salah satu pilihan pada skala yang paling sesuai.

Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Isi data diri anda dengan benar, seperti:

1. Nomor responden: Diisi oleh peneliti
2. Jenis kelamin: Laki-Laki / Perempuan
3. Usia: ..... Tahun
4. Masa Kerja: ..... Tahun
5. Departemen: .....
6. Jabatan: .....

No	Pernyataan	Skala				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>BAURAN PEMASARAN JASA</b>						
<b>A</b>	<b>Product (Produk)</b>					
1	Penampilan kamar hotel kami bersih dan menarik.					
2	Interior kamar hotel kami modern.					
3	Kelengkapan fasilitas tambahan hotel (restoran, mini bar, lapangan tenis, kolam renang, lobby) memadai.					
<b>B</b>	<b>Price (Harga)</b>					
4	Harga kamar hotel kami sesuai dengan kualitas, fasilitas, dan manfaat yang pelanggan dapatkan.					
5	Harga akses kamar hotel kami sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
6	Hotel kami menawarkan harga korporat yang kompetitif untuk perusahaan yang bekerja sama.					
<b>C</b>	<b>Place (Tempat)</b>					

7	Lokasi hotel kami mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan berada di jalur lalu lintas yang ramai.					
8	Hotel kami memiliki tempat parkir yang luas dan aman.					
9	Lingkungan sekitar hotel kami aman, nyaman, dan dekat dengan fasilitas umum lainnya.					
10	Lokasi hotel kami berada di jalan utama kota.					
<b>D Promotion (Promosi)</b>						
11	Hotel kami memiliki kebijakan harga promo dan menggunakan media periklanan yang efektif (brosur, koran, website).					
12	Staf marketing hotel kami aktif mendatangi kantor atau instansi untuk menawarkan layanan.					
13	Hotel kami mensponsori kegiatan atau acara yang relevan untuk meningkatkan visibilitas.					
14	Hotel kami menawarkan paket-paket hemat (paket meeting) dan diskon yang menarik.					
<b>E People (Orang)</b>						
15	Staf hotel kami memiliki pengetahuan produk yang luas dan bagus.					
16	Staf hotel kami ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.					
17	Penampilan karyawan hotel kami rapi dan menyenangkan.					
18	Saat check-out, resepsionis mengucapkan salam kepada pelanggan.					
19	Staf hotel kami mampu mengatasi keluhan pelanggan dengan baik.					
20	Staf hotel kami menggunakan tutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.					
<b>F Physical Evidence (Bukti Fisik)</b>						
21	Penataan lobi hotel kami terkonsep dengan baik.					
22	Fasilitas kamar hotel kami bagus dan bersih.					
23	Desain interior hotel kami menarik.					
24	Fasilitas tempat parkir hotel kami memadai dan aman.					
25	Susunan tata ruang hotel kami nyaman dan menarik.					
<b>G Process (Proses)</b>						
26	Proses check-in dan check-out di hotel kami cepat dan menyenangkan.					
27	Proses reservasi hotel kami mudah, jelas, dan bisa dilakukan secara online.					
28	Proses pembayaran di hotel kami mudah dan tidak rumit.					
29	Proses pengolahan makanan di hotel kami dijamin bersih dan halal.					
<b>KUALITAS PELAYANAN</b>						
<b>A</b>	<b>Reliability (Reliabilitas)</b>					

30	Hotel kami konsisten dalam memberikan layanan yang dijanjikan.					
31	Hotel kami tepat waktu dalam memberikan layanan.					
32	Hotel kami mampu memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan.					
<b>B Responsiveness (Daya Tanggap)</b>						
33	Staf hotel kami cepat dalam memberikan layanan.					
34	Staf hotel kami selalu siap membantu pelanggan.					
35	Staf hotel kami merespons permintaan pelanggan dengan cepat.					
<b>C Competence (Kompeten)</b>						
36	Staf hotel kami memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam memberikan layanan.					
37	Staf hotel kami mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar.					
38	Staf hotel kami ahli dalam menangani situasi yang kompleks.					
39	Staf hotel kami mampu memberikan informasi yang akurat.					
<b>D Access (Akses)</b>						
40	Mudah untuk menghubungi staf atau mengakses layanan di hotel kami.					
41	Layanan hotel kami tersedia pada waktu yang nyaman bagi tamu.					
42	Mudah untuk mendapatkan informasi tentang layanan hotel kami.					
<b>E Courtesy (Kesopanan)</b>						
43	Staf hotel kami ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan pelanggan.					
44	Staf hotel kami memberikan perhatian dan rasa hormat kepada pelanggan.					
45	Staf hotel kami memiliki tata krama yang baik dalam melayani pelanggan.					
<b>F Communication (Komunikasi)</b>						
46	Informasi yang diberikan hotel kami kepada pelanggan jelas dan tepat.					
47	Staf hotel kami mampu mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan.					
48	Staf hotel kami menjelaskan layanan dengan jelas dan mudah dipahami.					
<b>G Credibility (Kredibilitas)</b>						
49	Pelanggan percaya terhadap hotel kami.					
50	Hotel kami memiliki reputasi yang baik.					
51	Hotel kami jujur dan memiliki integritas dalam memberikan layanan.					
52	Hotel kami mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan.					

<b>H</b>	<b>Security (Keamanan)</b>					
53	Pelanggan merasa aman selama menggunakan layanan hotel kami.					
54	Informasi pribadi pelanggan aman di hotel kami.					
55	Fasilitas fisik hotel kami aman.					
<b>I</b>	<b>Tangibles (Wujud Nyata)</b>					
56	Kebersihan dan kerapian fasilitas fisik hotel kami sangat baik.					
57	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan hotel kami berkualitas baik.					
58	Penampilan staf hotel kami rapi dan profesional.					
<b>J</b>	<b>Understanding / Knowing the customer (Kemampuan memahami pelanggan)</b>					
59	Hotel kami mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
60	Hotel kami mampu memberikan layanan yang dipersonalisasi.					
61	Hotel kami mampu mengantisipasi kebutuhan pelanggan.					
62	Hotel kami mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.					
<b>OKUPANSI HOTEL</b>						
<b>A</b>	<b>Lokasi Hotel</b>					
63	Aksesibilitas hotel kami (dekat dengan transportasi umum, bandara, atau pusat kota).					
64	Daya tarik wisata di sekitar hotel kami (objek wisata, restoran, pusat perbelanjaan) menjadi pertimbangan pelanggan.					
65	Keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar hotel kami sangat baik.					
<b>B</b>	<b>Pelayanan Hotel</b>					
66	Kualitas layanan (ramah, cepat, dan efisien) hotel kami mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap.					
67	Fasilitas yang ditawarkan hotel kami (kolam renang, gym, spa, Wi-Fi gratis) sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
68	Ulasan dan reputasi hotel kami (rating di platform seperti OTA, Google) sangat positif dan menjadi pertimbangan pelanggan.					
<b>C</b>	<b>Harga Kamar</b>					
69	Harga kamar hotel kami kompetitif dibandingkan dengan hotel lain di area yang sama.					
70	Hotel kami menawarkan penawaran dan diskon yang menarik (musiman, paket, atau promo khusus).					
71	Kebijakan pembatalan dan fleksibilitas harga hotel ini sesuai dengan harapan pelanggan.					
<b>D</b>	<b>Loyalitas Tamu</b>					

72	Program loyalitas yang ditawarkan hotel kami menarik dan menguntungkan bagi pelanggan.					
73	Hotel kami memberikan reward dan benefit yang ditawarkan kepada pelanggan yang loyal.					
74	Pelanggan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain.					

Lampiran 10. Output Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden dari Google Form – Excel

<b>NO RESPONDEN</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Masa kerja (Tahun)</b>	<b>Departement</b>	<b>Jabatan</b>
1	Perempuan	25	5	Housekeeping	Housekeeper
2	Perempuan	25	11	Housekeeping	Laundry Attendant
3	Perempuan	25	11	Housekeeping	Laundry Attendant
4	Perempuan	25	11	Housekeeping	Laundry Attendant
5	Perempuan	25	6	Front Office	Guest Service Agent
6	Laki-laki	37	1	Food Production	Cook
7	Laki-laki	27	6	Housekeeping	Laundry Attendant
8	Perempuan	44	1	Food	Banquet Staff
9	Laki-laki	31	8	Housekeeping	Room Attendant
10	Laki-laki	45	3	Housekeeping	Room Attendant
11	Laki-laki	47	5	Housekeeping	Room Attendant
12	Laki-laki	51	8	Food	Bartender
13	Perempuan	25	19	Housekeeping	Room Attendant
14	Laki-laki	37	2	Food	Waitress
15	Perempuan	38	6	Housekeeping	Housekeeping Supervisor
16	Laki-laki	41	10	Food	Bartender
17	Laki-laki	44	8	Housekeeping	Laundry Attendant
18	Laki-laki	34	9	Food	Waiter
19	Laki-laki	36	7	Housekeeping	Room Attendant
20	Laki-laki	36	6	Housekeeping	Housekeeping Supervisor
21	Laki-laki	44	8	Food Production	Cook
22	Laki-laki	44	16	Housekeeping	Laundry Attendant
23	Laki-laki	38	6	Food	Bartender
24	Laki-laki	54	10	Housekeeping	Laundry Attendant
25	Laki-laki	37	22	Housekeeping	Room Attendant
26	Laki-laki	50	6	Food	Waiter
27	Laki-laki	44	13	Housekeeping	Room Attendant
28	Laki-laki	34	10	Housekeeping	Housekeeping Supervisor

29	Laki-laki	31	6	Housekeeping	Room Attendant
30	Laki-laki	47	5	Housekeeping	Housekeeping Supervisor
31	Laki-laki	32	12	Housekeeping	Room Attendant
32	Perempuan	31	5	Housekeeping	Housekeeping Supervisor
33	Laki-laki	28	3	Food	Waitress
34	Laki-laki	28	6	Housekeeping	Room Attendant
35	Laki-laki	44	2	Housekeeping	Room Attendant
36	Laki-laki	41	13	Housekeeping	Room Attendant
37	Perempuan	48	8	Housekeeping	Laundry Attendant
38	Laki-laki	51	9	Housekeeping	Room Attendant
39	Perempuan	43	17	Housekeeping	Housekeeping Supervisor
40	Laki-laki	52	13	Housekeeping	Room Attendant
41	Laki-laki	50	13	Housekeeping	Room Attendant
42	Perempuan	38	14	Housekeeping	Room Attendant
43	Laki-laki	32	6	Housekeeping	Room Attendant
44	Laki-laki	37	10	Housekeeping	Laundry Attendant
45	Laki-laki	39	10	Housekeeping	Room Attendant
46	Laki-laki	22	4	Food Production	Cook
47	Laki-laki	35	1	Food Production	Cook
48	Laki-laki	53	10	Food Production	Pastry Chef
49	Laki-laki	46	22	Food Production	Cook
50	Laki-laki	53	16	Food Production	Executive Chef
51	Laki-laki	32	19	Food Production	Cook
52	Laki-laki	54	7	Food Production	Cook
53	Perempuan	38	28	Food Production	Cook
54	Laki-laki	44	8	Food Production	Cook
55	Perempuan	50	10	Food Production	Cook
56	Laki-laki	28	13	Food Production	Pastry Chef
57	Laki-laki	25	6	Food Production	Cook
58	Laki-laki	25	2	Food Production	Cook
59	Perempuan	36	2	Food Production	Cook
60	Laki-laki	54	6	Food Production	Cook
61	Perempuan	29	22	Food Production	Cook
62	Laki-laki	26	4	Food Production	Cook
63	Laki-laki	35	3	Food Production	Cook
64	Laki-laki	36	10	Food Production	Cook

65	Laki-laki	34	8	Food Production	Cook
66	Laki-laki	39	6	Food Production	Cook
67	Laki-laki	22	4	Food Production	Cook
68	Perempuan	25	1	Food Production	Cook
69	Laki-laki	53	2	Food Production	Cook
70	Laki-laki	46	19	Food Production	Cook
71	Laki-laki	34	16	Food Production	Executive Chef
72	Laki-laki	47	7	Food Production	Cook
73	Laki-laki	41	8	Food	Bartender
74	Perempuan	44	8	Housekeeping	Laundry Attendant
75	Laki-laki	28	8	Housekeeping	Room Attendant
76	Laki-laki	45	6	Housekeeping	Room Attendant
77	Laki-laki	34	6	Food	Waiter
78	Laki-laki	46	9	Front Office	Guest Service Agent
79	Perempuan	22	3	Housekeeping	Housekeeping Supervisor
80	Perempuan	49	1	Housekeeping	Housekeeping Supervisor
81	Laki-laki	38	6	Food	Banquet Staff
82	Laki-laki	54	10	Housekeeping	Laundry Attendant

Bauran Pemasaran Jasa (X1)													
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
Product (Produk)			Price (Harga)			Place (Tempat)				Promotion (Promosi)			
3	2	2	2	2	4	5	3	3	4	3	2	2	2
4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3
5	4	3	2	2	5	5	3	4	4	5	4	3	2
5	4	3	2	2	5	5	3	4	4	5	4	3	2
2	3	3	3	3	4	3	4	3	5	2	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2
3	5	3	1	3	3	4	3	3	5	3	5	3	1
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	2	2	3	3	2	4	3	1	2	3	2	2	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2
5	4	3	3	2	5	5	3	5	5	5	4	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	2	2	2	2	5	5	3	5	5	3	2	2	2
3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2
5	3	3	2	2	5	5	3	4	4	5	3	3	2
3	2	3	3	3	4	5	2	3	2	3	2	3	3
3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	2
3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	2	3	3	2	5	5	3	3	3	4	2	3	3
2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	3	2	2
3	3	2	3	2	5	5	4	4	3	3	3	2	3
3	3	2	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4
4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3

3	2	3	2	2	4	5	3	4	4	3	2	3	2
5	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	3	3	3
4	2	3	2	3	4	5	3	4	4	4	2	3	2
3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3
4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3
3	2	3	2	2	5	5	3	4	4	3	2	3	2
4	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2
4	2	2	3	3	5	5	3	5	4	4	2	2	3
4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2
3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3
2	3	3	3	2	5	5	3	4	4	2	3	3	3
5	5	4	3	4	5	5	5	2	5	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	2	3	5	5	4	2	4	4	3	3	2
3	2	4	3	3	5	5	3	5	5	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	2	4	5	5	4	5	4	3	3	3
3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	2	2	3	3	5	5	4	4	4	4	2	2	3
4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3
4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3
4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3
2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	2	1	2	2
3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	2	3	2	4	4	2	3	5	3	3	2	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
4	5	3	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3

4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4
4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3
5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4
4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3
5	3	3	3	2	4	3	5	4	3	5	3	3	3
3	3	2	2	2	4	5	3	4	4	3	3	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3

Bauran Pemasaran Jasa (X1)										
X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25
People (Orang)						Physical Evidence (Bukti Fisik)				
2	4	5	3	3	4	2	2	5	3	3
3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4
2	5	5	3	4	4	4	2	5	4	5
2	5	5	3	4	4	4	2	5	4	5
3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	2
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3
3	3	4	3	3	5	5	1	4	3	3
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
3	2	4	3	1	2	2	3	4	1	3
3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
2	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	5	5	3	5	5	2	2	5	5	3
2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3
2	5	5	3	4	4	3	2	5	4	5
3	4	5	2	3	2	2	3	5	3	3
4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
2	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3
3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
2	5	5	3	3	3	2	3	5	3	4
2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2
2	5	5	4	4	3	3	3	5	4	3
5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3
4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4
2	4	5	3	4	4	2	2	5	4	3

5	4	5	5	3	5	3	3	5	3	5
3	4	5	3	4	4	2	2	5	4	4
4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3
3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4
2	5	5	3	4	4	2	2	5	4	3
4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4
3	5	5	3	5	4	2	3	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3
5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3
2	5	5	3	4	4	3	3	5	4	2
4	5	5	5	2	5	5	3	5	2	5
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	5	5	4	2	4	3	2	5	2	4
3	5	5	3	5	5	2	3	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	5	5	4	4	4	2	3	5	4	4
3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
4	4	3	5	3	4	5	3	3	3	4
4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	5	5	5	5	5	1	2	5	5	2
4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3
4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4
3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
2	4	4	2	3	5	3	3	4	3	3
4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
3	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	4	2	4	5	4	5	2	5
4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4
2	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5
2	4	5	3	4	4	3	2	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3

<b>Bauran Pemasaran Jasa (X1)</b>			
<b>X1.26</b>	<b>X1.27</b>	<b>X1.28</b>	<b>X1.29</b>
<b>Process (Proses)</b>			
2	2	5	3
3	3	5	4
3	2	5	3
3	2	5	3
3	3	3	4
3	3	4	3
3	3	4	4
2	3	4	3
3	3	4	3
3	3	3	4
3	3	3	3
4	3	4	4
2	3	4	3
3	3	3	3
2	3	3	3
3	2	5	3
3	3	3	3
3	3	4	4
3	3	3	3
2	2	5	3
3	2	3	3

3	2	5	3
3	3	5	2
2	4	4	2
5	5	5	5
3	2	4	2
3	3	3	4
4	5	5	4
3	2	5	3
2	2	4	3
2	2	5	4
2	5	5	4
3	4	4	4
3	2	5	3
3	5	5	5
3	3	5	3
4	4	4	3
3	3	5	5
3	4	5	4
4	3	5	5
3	2	5	3
3	4	4	4
2	3	5	3
3	4	4	4
4	4	4	4
3	2	4	3
4	5	5	4
3	2	5	3
4	4	5	5
4	5	4	4
3	3	5	4
4	3	5	3
5	5	5	5
3	2	5	5
3	5	4	4
3	3	3	4
2	3	5	4
3	3	5	4

4	4	3	5
3	4	4	3
2	2	5	5
4	4	5	3
5	4	4	5
3	3	5	3
3	3	5	4
3	4	4	3
2	2	4	2
5	4	4	4
3	3	4	3
3	4	4	4
4	3	4	4
5	4	5	4
3	4	4	5
4	4	4	4
4	5	5	4
3	4	4	3
3	2	3	5
2	2	5	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	2	4	4
4	4	4	3

Kualitas Pelayanan (X2)									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
Reliability (Reliabilitas)			Responsiveness (Daya Tanggap)			Competence (Kompeten)			
2	3	3	2	4	3	4	3	5	3
3	3	3	3	4	4	4	4	5	3
3	4	4	2	5	4	5	3	4	5
3	4	4	2	5	4	5	3	4	5
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	3	4	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
3	5	4	3	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	2	4	2	4	2	3
3	2	3	4	3	5	3	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	2	4	3	4	4	4	4	4	2
3	3	3	2	4	4	4	5	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	2	4
5	4	4	3	5	5	5	3	5	5
3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	5	3	4	3	4	4	5
2	3	3	2	2	4	2	3	3	3
3	2	3	3	4	3	4	4	4	3
4	3	2	3	4	3	4	2	3	2
2	2	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	2	4	4	4	3	4	2
2	2	3	2	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	2	3	3	2	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	3	4	3	4	4	3
2	2	3	2	4	2	4	3	2	2
2	3	4	3	4	5	4	5	4	3
3	5	5	3	5	5	5	5	2	5
4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	2	5	3	5	3	3	3

3	5	4	4	4	4	4	5	3	4
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	3	3	4	5	4	5	2	4
3	5	4	3	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4	2	5
3	5	5	2	3	5	3	5	5	5
3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
4	5	3	3	4	5	4	5	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4	3	5	4	5
2	3	2	1	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
2	1	3	3	4	2	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	5	3	5	4	4	4
3	3	5	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	4	5	3	4	4
3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	2	5	2	3	3	4
3	2	3	3	4	4	4	3	3	4
4	2	3	3	4	4	4	4	3	5
4	5	3	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	1	2	2	5	2	3	5	4
3	5	4	3	4	4	4	5	4	4
4	3	4	5	3	4	3	5	5	5
3	4	4	3	5	5	5	4	3	4
4	4	5	3	4	3	4	4	3	3
3	3	5	3	4	4	4	3	4	4
4	5	3	3	4	5	4	3	5	4
4	3	4	5	4	3	4	5	3	5
4	2	4	4	5	4	5	3	3	3
5	5	4	3	5	4	5	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3

4	4	4	4	4	3	4	5	5	3
3	5	5	5	4	4	4	4	5	3
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	5	5	5	4	3	5
3	3	4	3	4	2	4	5	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	2	5	4	4	3	4	4	3	5
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	5	4	5	3	4	3

Kualitas Pelayanan (X2)								
X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19
Access (Akses)			Courtesy (Kesopanan)			Communication (Komunikasi)		
4	4	4	3	2	3	3	2	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	3	4	4	2	5
4	4	4	5	3	4	4	2	5
5	5	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3
5	4	3	4	3	4	5	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3
5	4	3	4	3	5	4	3	5
5	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	4	3	2	3	4	3
5	4	4	3	3	3	4	3	4
3	5	4	2	3	2	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	2	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	3	5
4	3	4	3	3	2	3	3	3
5	4	2	5	4	3	3	5	3
2	3	3	3	2	3	3	2	2
4	4	4	3	3	2	3	3	4
4	4	3	2	4	3	2	3	4

4	4	4	4	2	2	4	3	4
3	3	3	2	3	4	3	2	4
5	4	4	3	2	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	2	2	3	2	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	3	3	3	2	2	2	2	3
4	4	2	2	2	2	3	2	4
3	4	4	3	2	3	4	3	4
5	5	5	5	3	5	5	3	5
5	5	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	3	3	3	2	5
4	5	3	4	3	5	4	4	4
4	4	4	3	2	3	4	3	4
4	3	5	4	5	4	3	3	4
4	4	5	5	3	5	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	3	4	4	4	3
5	5	5	5	3	5	5	2	3
4	4	3	3	3	3	5	3	4
4	4	3	4	4	5	3	3	4
5	5	4	5	4	4	4	3	4
3	4	4	5	3	4	4	3	3
4	4	3	3	2	3	2	1	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	3	2	2	1	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	5
4	1	4	4	3	3	5	4	3
5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	3	4	3	4	4	3	5
3	4	3	3	3	3	3	2	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2
4	5	3	4	3	2	3	3	4
4	3	5	5	4	2	3	3	4

4	5	4	5	4	5	3	5	5
4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	1	2	2
4	5	4	4	3	5	4	3	4
5	5	5	5	4	3	4	5	3
4	3	5	4	3	4	4	3	5
3	5	4	3	4	4	5	3	4
5	4	3	4	3	3	5	3	4
5	5	2	4	4	5	3	3	4
4	3	4	5	4	3	4	5	4
4	4	4	3	4	2	4	4	5
3	4	3	3	5	5	4	3	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	5	5	4
5	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	3	4	5	5	5
4	4	5	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	5	4	2	5	4	4
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	5

Kualitas Pelayanan (X2)									
X2.20	X2.21	X2.22	X2.23	X2.24	X2.25	X2.26	X2.27	X2.28	X2.29
Credibility (Kredibilitas)			Security (Keamanan)			Tangibles (Wujud Nyata)			
3	5	3	4	5	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	2	4	5	4	4
4	4	3	4	4	2	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	5	5
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
5	3	4	4	4	4	3	4	5	4
3	5	4	3	3	3	3	4	3	3

5	4	4	5	4	4	3	4	5	4
4	3	4	5	2	3	3	3	5	3
5	2	5	5	3	3	3	4	4	3
3	3	3	5	3	3	4	3	5	4
4	4	4	2	4	3	4	2	3	5
4	4	5	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	4	2	3	3	4	3	3
5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	3	2	5	5	4
4	2	3	4	3	4	3	3	2	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	2	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
2	4	3	2	2	4	3	4	4	3
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
2	5	3	3	2	2	2	2	4	4
5	4	5	3	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	3	5	4	3	4	3	4	4	5
3	5	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	2	3	5	4	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	2	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	2	3	3	4	4
5	5	5	5	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	5	3	4	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	5	3	4

3	4	3	3	2	2	3	3	4	4
4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
2	3	4	3	4	3	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
4	1	4	3	3	3	3	3	3	4
5	3	3	4	3	5	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
4	5	4	3	3	4	5	5	4	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
5	3	3	3	5	2	4	4	5	5
4	3	5	3	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	5	4	4	3
3	5	4	4	3	5	4	3	3	5
4	5	3	4	4	4	3	4	5	4
5	4	3	3	5	3	2	4	5	5
3	4	5	5	3	4	4	5	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	5	5	4	5	4	5	3	5	5
4	3	4	3	5	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	3	4	4	5	3
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	3	3	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	2	3	3	3	5	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3

<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>			
<b>X2.30</b>	<b>X2.31</b>	<b>X2.32</b>	<b>X2.33</b>
<b>Understanding / Knowing the customer (Kemampuan memahami pelanggan)</b>			
4	3	4	4
4	3	3	4
4	5	4	4
4	5	4	4
3	3	5	5
4	3	4	4
3	4	5	4
3	4	3	3
3	4	5	4
3	3	5	3
3	4	4	3
4	3	5	4
4	2	3	5
3	3	4	3
3	4	3	3
5	5	5	5
4	3	4	3
2	5	5	4
3	3	2	3
4	3	4	4
3	2	4	4
4	4	4	4
3	2	3	3
4	3	5	4
5	5	5	5
3	3	4	4
3	4	4	3
5	5	5	5
3	3	4	3
2	2	4	4
4	3	3	4
5	5	5	5

4	4	5	5
4	3	4	4
3	4	4	5
4	3	4	4
5	4	4	3
5	5	4	4
5	5	5	5
4	5	3	4
5	5	5	5
3	3	4	4
3	4	4	4
4	5	5	5
4	5	3	4
3	3	4	4
5	5	5	5
3	2	3	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	1
5	5	5	5
3	4	4	5
3	3	3	4
3	4	3	3
3	4	4	5
5	5	4	3
4	5	4	5
3	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	3
4	3	3	5
3	4	5	4
2	4	5	5
4	5	4	3
4	3	4	4

3	3	3	4
4	3	4	4
5	3	5	5
4	3	4	4
4	4	5	3
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	3	4	4
3	3	4	4
3	5	4	4
3	4	3	4
3	3	4	3

Okupansi Hotel (Y)											
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
Lokasi Hotel			Pelayanan Hotel			Harga Kamar			Loyalitas Tamu		
3	3	3	1	3	4	4	3	4	5	3	4
5	3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5
3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3
3	3	4	1	5	5	4	3	3	4	3	4
3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	2	2
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	4	3	4	5	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	2	3	1	1	5	4	3	4	3	3	5
2	4	3	1	3	4	3	4	3	2	3	3
4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	5
3	4	4	3	5	5	3	4	3	5	4	2
3	4	3	1	1	3	2	3	3	2	3	1
4	4	3	1	3	3	2	2	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4
4	4	3	1	3	4	5	3	4	3	3	3
2	4	3	5	5	5	3	4	3	5	4	4
3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4
3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2
3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	5
4	3	5	3	5	4	3	5	3	4	3	3
3	4	3	1	3	3	5	4	3	3	3	5
2	4	4	2	2	5	4	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	1	4	4	5	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	2
4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
4	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3
3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	2	5	3	4	4	3	3	3

4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4
3	3	4	1	2	4	4	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	2	3	3	3	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4
5	4	4	2	5	5	4	3	4	4	5	3
2	3	2	1	1	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4
2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5
3	4	3	2	3	5	5	4	3	4	4	3
3	5	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	5	4	3	5	4	4	3	4
3	3	3	1	4	4	2	2	3	1	4	3
3	3	3	2	2	3	3	4	5	3	3	4
2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3
3	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3
5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4
4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4
3	3	4	1	3	4	5	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	2	4	4	5	3	2	3	4	3
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	4
3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3
4	4	3	2	3	5	4	3	2	3	4	2
3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3

Lampiran 11. Output Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Okupansi Hotel (Y) SPSS 25

1. Output Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) SPSS 25

		Notes
Output Created		20-APR-2025 19:35:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X110 X111 X112 X113 X114 X115 X116 X117 X118 X119 X120 X121 X122 X123 X124 X125 X126 X127 X128 X129 BauranPemasaranJasa /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.10
	Elapsed Time	00:00:01.00

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	Pearson Correlation	1	.407*	.333	.156	-.022	.321	.408*	.012	.379*	.074
	Sig. (2-tailed)		.026	.072	.410	.909	.083	.025	.948	.039	.697
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.407*	1	.527*	.249	.406*	.094	.208	.344	.391*	.388*
	Sig. (2-tailed)	.026		.003	.185	.026	.620	.271	.063	.033	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.333	.527*	1	.672*	.510*	.230	.125	.591*	.374*	.176
	Sig. (2-tailed)	.072	.003		.000	.004	.221	.509	.001	.042	.351
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.156	.249	.672*	1	.713*	.134	.191	.519*	.277	.069
	Sig. (2-tailed)	.410	.185	.000		.000	.481	.311	.003	.138	.716
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.022	.406*	.510*	.713*	1	-.206	-.054	.454*	.181	.039
	Sig. (2-tailed)	.909	.026	.004	.000		.275	.779	.012	.338	.839
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.321	.094	.230	.134	-.206	1	.682*	.075	.709*	.452*
	Sig. (2-tailed)	.083	.620	.221	.481	.275		.000	.694	.000	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.408*	.208	.125	.191	-.054	.682*	1	.000	.488*	.318
	Sig. (2-tailed)	.025	.271	.509	.311	.779	.000		1.000	.006	.087
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.012	.344	.591*	.519*	.454*	.075	.000	1	.325	.338

	Sig. (2-tailed)	.948	.063	.001	.003	.012	.694	1.000		.080	.067
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.379*	.391*	.374*	.277	.181	.709*	.488*	.325	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.039	.033	.042	.138	.338	.000	.006	.080		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.074	.388*	.176	.069	.039	.452*	.318	.338	.589*	1
	Sig. (2-tailed)	.697	.034	.351	.716	.839	.012	.087	.067	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	1.000**	.407*	.333	.156	-.022	.321	.408*	.012	.379*	.074
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.072	.410	.909	.083	.025	.948	.039	.697
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.407*	1.000**	.527*	.249	.406*	.094	.208	.344	.391*	.388*
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.003	.185	.026	.620	.271	.063	.033	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.333	.527*	1.000**	.672*	.510*	.230	.125	.591*	.374*	.176
	Sig. (2-tailed)	.072	.003	.000	.000	.004	.221	.509	.001	.042	.351
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.156	.249	.672*	1.000**	.713*	.134	.191	.519*	.277	.069
	Sig. (2-tailed)	.410	.185	.000	.000	.000	.481	.311	.003	.138	.716
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	-.022	.406*	.510*	.713*	1.000**	-.206	-.054	.454*	.181	.039
	Sig. (2-tailed)	.909	.026	.004	.000	.000	.275	.779	.012	.338	.839
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.16	Pearson Correlation	.321	.094	.230	.134	-.206	1.000**	.682*	.075	.709*	.452*
	Sig. (2-tailed)	.083	.620	.221	.481	.275	.000	.000	.694	.000	.012

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.17	Pearson Correlation	.408*	.208	.125	.191	-.054	.682*	1.00	.000	.488*	.318
	Sig. (2-tailed)	.025	.271	.509	.311	.779	.000	.000	1.00	.006	.087
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.18	Pearson Correlation	.012	.344	.591*	.519*	.454*	.075	.000	1.00	.325	.338
	Sig. (2-tailed)	.948	.063	.001	.003	.012	.694	1.00	.000	.080	.067
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.19	Pearson Correlation	.379*	.391*	.374*	.277	.181	.709*	.488*	.325	1.00	.589**
	Sig. (2-tailed)	.039	.033	.042	.138	.338	.000	.006	.080	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.20	Pearson Correlation	.074	.388*	.176	.069	.039	.452*	.318	.338	.589*	1.000*
	Sig. (2-tailed)	.697	.034	.351	.716	.839	.012	.087	.067	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.21	Pearson Correlation	.407*	1.00	.527*	.249	.406*	.094	.208	.344	.391*	.388*
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.003	.185	.026	.620	.271	.063	.033	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.22	Pearson Correlation	.156	.249	.672*	1.00	.713*	.134	.191	.519*	.277	.069
	Sig. (2-tailed)	.410	.185	.000	.000	.000	.481	.311	.003	.138	.716
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.23	Pearson Correlation	.408*	.208	.125	.191	-.054	.682*	1.00	.000	.488*	.318
	Sig. (2-tailed)	.025	.271	.509	.311	.779	.000	.000	1.00	.006	.087
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.24	Pearson Correlation	.379*	.391*	.374*	.277	.181	.709*	.488*	.325	1.00	.589**



Correlations									
		X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18
X1.1	Pearson Correlation	1.000**	.407*	.333	.156	-.022	.321	.408*	.012
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.072	.410	.909	.083	.025	.948
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.407*	1.000**	.527**	.249	.406*	.094	.208	.344
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.003	.185	.026	.620	.271	.063
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.333	.527**	1.000**	.672**	.510**	.230	.125	.591**
	Sig. (2-tailed)	.072	.003	.000	.000	.004	.221	.509	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.156	.249	.672**	1.000**	.713**	.134	.191	.519**
	Sig. (2-tailed)	.410	.185	.000	.000	.000	.481	.311	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.022	.406*	.510**	.713**	1.000**	-.206	-.054	.454*
	Sig. (2-tailed)	.909	.026	.004	.000	.000	.275	.779	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.321	.094	.230	.134	-.206	1.000**	.682**	.075
	Sig. (2-tailed)	.083	.620	.221	.481	.275	.000	.000	.694
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.408*	.208	.125	.191	-.054	.682**	1.000**	.000
	Sig. (2-tailed)	.025	.271	.509	.311	.779	.000	.000	1.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.012	.344	.591**	.519**	.454*	.075	.000	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.948	.063	.001	.003	.012	.694	1.000	.000













X1.26	Pearson Correlation	.374*	.176	.527**	.672**	.125	.374*	.333	1
	Sig. (2-tailed)	.042	.351	.003	.000	.509	.042	.072	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.27	Pearson Correlation	.181	.039	.406*	.713**	-.054	.181	-.022	.510**
	Sig. (2-tailed)	.338	.839	.026	.000	.779	.338	.909	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.28	Pearson Correlation	.488**	.318	.208	.191	1.000**	.488**	.408*	.125
	Sig. (2-tailed)	.006	.087	.271	.311	.000	.006	.025	.509
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.29	Pearson Correlation	.325	.338	.344	.519**	.000	.325	.012	.591**
	Sig. (2-tailed)	.080	.067	.063	.003	1.000	.080	.948	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Bauran Pemasaran Jasa	Pearson Correlation	.758**	.534**	.680**	.652**	.583**	.758**	.528**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations					
		X1.27	X1.28	X1.29	Bauran Pemasaran Jasa
X1.1	Pearson Correlation	-.022	.408*	.012	.528**
	Sig. (2-tailed)	.909	.025	.948	.003
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.406*	.208	.344	.680**
	Sig. (2-tailed)	.026	.271	.063	.000
	N	30	30	30	30

X1.3	Pearson Correlation	.510**	.125	.591**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.004	.509	.001	.000
	N	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.713**	.191	.519**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.311	.003	.000
	N	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	1.000**	-.054	.454*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	.779	.012	.005
	N	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	-.206	.682**	.075	.553**
	Sig. (2-tailed)	.275	.000	.694	.002
	N	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-.054	1.000**	.000	.583**
	Sig. (2-tailed)	.779	.000	1.000	.001
	N	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.454*	.000	1.000**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.012	1.000	.000	.001
	N	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.181	.488**	.325	.758**
	Sig. (2-tailed)	.338	.006	.080	.000
	N	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.039	.318	.338	.534**
	Sig. (2-tailed)	.839	.087	.067	.002
	N	30	30	30	30

X1.11	Pearson Correlation	-.022	.408*	.012	.528**
	Sig. (2-tailed)	.909	.025	.948	.003
	N	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.406*	.208	.344	.680**
	Sig. (2-tailed)	.026	.271	.063	.000
	N	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.510**	.125	.591**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.004	.509	.001	.000
	N	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.713**	.191	.519**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.311	.003	.000
	N	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	1.000**	-.054	.454*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	.779	.012	.005
	N	30	30	30	30
X1.16	Pearson Correlation	-.206	.682**	.075	.553**
	Sig. (2-tailed)	.275	.000	.694	.002
	N	30	30	30	30
X1.17	Pearson Correlation	-.054	1.000**	.000	.583**
	Sig. (2-tailed)	.779	.000	1.000	.001
	N	30	30	30	30
X1.18	Pearson Correlation	.454*	.000	1.000**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.012	1.000	.000	.001
	N	30	30	30	30

X1.19	Pearson Correlation	.181	.488**	.325	.758**
	Sig. (2-tailed)	.338	.006	.080	.000
	N	30	30	30	30
X1.20	Pearson Correlation	.039	.318	.338	.534**
	Sig. (2-tailed)	.839	.087	.067	.002
	N	30	30	30	30
X1.21	Pearson Correlation	.406*	.208	.344	.680**
	Sig. (2-tailed)	.026	.271	.063	.000
	N	30	30	30	30
X1.22	Pearson Correlation	.713**	.191	.519**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.311	.003	.000
	N	30	30	30	30
X1.23	Pearson Correlation	-.054	1.000**	.000	.583**
	Sig. (2-tailed)	.779	.000	1.000	.001
	N	30	30	30	30
X1.24	Pearson Correlation	.181	.488**	.325	.758**
	Sig. (2-tailed)	.338	.006	.080	.000
	N	30	30	30	30
X1.25	Pearson Correlation	-.022	.408*	.012	.528**
	Sig. (2-tailed)	.909	.025	.948	.003
	N	30	30	30	30
X1.26	Pearson Correlation	.510**	.125	.591**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.004	.509	.001	.000
	N	30	30	30	30

X1.27	Pearson Correlation	1	-.054	.454*	.504**
	Sig. (2-tailed)		.779	.012	.005
	N	30	30	30	30
X1.28	Pearson Correlation	-.054	1	.000	.583**
	Sig. (2-tailed)	.779		1.000	.001
	N	30	30	30	30
X1.29	Pearson Correlation	.454*	.000	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.012	1.000		.001
	N	30	30	30	30
Bauran Pemasaran Jasa	Pearson Correlation	.504**	.583**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Output Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

### SPSS 25

Notes		
Output Created	20-APR-2025 19:36:36	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	



X2.5	Pearson Correlation	.304	.375*	.502*	.117	1	.284	1.000**	.075	.600*	.312
	Sig. (2-tailed)	.102	.041	.005	.537		.129	.000	.695	.000	.094
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.305	.374*	.412*	.387*	.284	1	.284	.509*	.575*	.455*
	Sig. (2-tailed)	.101	.042	.024	.035	.129		.129	.004	.001	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.304	.375*	.502*	.117	1.000**	.284	1	.075	.600*	.312
	Sig. (2-tailed)	.102	.041	.005	.537	.000	.129		.695	.000	.094
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.206	.227	.256	.404*	.075	.509*	.075	1	.274	.295
	Sig. (2-tailed)	.275	.228	.172	.027	.695	.004	.695		.143	.113
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.221	.279	.278	.218	.600*	.575*	.600*	.274	1	.317
	Sig. (2-tailed)	.241	.135	.137	.247	.000	.001	.000	.143		.087
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.524**	.489*	.523*	.590*	.312	.455*	.312	.295	.317	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.003	.001	.094	.012	.094	.113	.087	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.362*	.220	.249	.401*	.389*	.246	.389*	.132	.168	.410*
	Sig. (2-tailed)	.050	.244	.184	.028	.034	.191	.034	.488	.375	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.418*	.236	.376*	.379*	.623*	.208	.623*	.024	.571*	.228
	Sig. (2-tailed)	.021	.210	.040	.039	.000	.269	.000	.899	.001	.225
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.426*	.245	.493*	.256	.543*	.358	.543*	.065	.593*	.332



X2.22	Pearson Correlation	.187	.156	.216	.435*	.027	.543*	.027	.969*	.227	.302
	Sig. (2-tailed)	.324	.410	.252	.016	.885	.002	.885	.000	.228	.105
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.23	Pearson Correlation	.088	.373*	.442*	.284	.121	.374*	.121	.153	.070	.402*
	Sig. (2-tailed)	.643	.043	.014	.128	.524	.042	.524	.421	.715	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.24	Pearson Correlation	.221	.279	.278	.218	.600*	.575*	.600*	.274	1.000**	.317
	Sig. (2-tailed)	.241	.135	.137	.247	.000	.001	.000	.143	.000	.087
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.25	Pearson Correlation	.617**	.518*	.377*	.454*	.177	.506*	.177	.289	.405*	.453*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.040	.012	.350	.004	.350	.121	.026	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.26	Pearson Correlation	.426*	.245	.493*	.256	.543*	.358	.543*	.065	.593*	.332
	Sig. (2-tailed)	.019	.193	.006	.173	.002	.052	.002	.732	.001	.073
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.27	Pearson Correlation	.524**	.489*	.523*	.590*	.312	.455*	.312	.295	.317	1.000*
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.003	.001	.094	.012	.094	.113	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.28	Pearson Correlation	.362*	.220	.249	.401*	.389*	.246	.389*	.132	.168	.410*
	Sig. (2-tailed)	.050	.244	.184	.028	.034	.191	.034	.488	.375	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.29	Pearson Correlation	.418*	.236	.376*	.379*	.623*	.208	.623*	.024	.571*	.228
	Sig. (2-tailed)	.021	.210	.040	.039	.000	.269	.000	.899	.001	.225
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.30	Pearson Correlation	.426*	.245	.493*	.256	.543*	.358	.543*	.065	.593*	.332











Correlations									
		X2.19	X2.20	X2.21	X2.22	X2.23	X2.24	X2.25	X2.26
X2.1	Pearson Correlation	.304	.305	.160	.187	.088	.221	.617**	.426*
	Sig. (2-tailed)	.102	.101	.399	.324	.643	.241	.000	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.375*	.374*	.218	.156	.373*	.279	.518**	.245
	Sig. (2-tailed)	.041	.042	.247	.410	.043	.135	.003	.193
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.502**	.412*	.002	.216	.442*	.278	.377*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.005	.024	.994	.252	.014	.137	.040	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.117	.387*	.170	.435*	.284	.218	.454*	.256
	Sig. (2-tailed)	.537	.035	.370	.016	.128	.247	.012	.173
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	1.000**	.284	.339	.027	.121	.600**	.177	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.129	.067	.885	.524	.000	.350	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.284	1.000**	.003	.543**	.374*	.575**	.506**	.358
	Sig. (2-tailed)	.129	.000	.989	.002	.042	.001	.004	.052
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	1.000**	.284	.339	.027	.121	.600**	.177	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.129	.067	.885	.524	.000	.350	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.075	.509**	.311	.969**	.153	.274	.289	.065
	Sig. (2-tailed)	.695	.004	.095	.000	.421	.143	.121	.732















X2.30	Pearson Correlation	1.000**	.332	.217	.540**	1	.332	.217	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.250	.002		.073	.250	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.31	Pearson Correlation	.332	1.000**	.410*	.228	.332	1	.410*	.228
	Sig. (2-tailed)	.073	.000	.024	.225	.073		.024	.225
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.32	Pearson Correlation	.217	.410*	1.000**	.462*	.217	.410*	1	.462*
	Sig. (2-tailed)	.250	.024	.000	.010	.250	.024		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.33	Pearson Correlation	.540**	.228	.462*	1.000**	.540**	.228	.462*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.225	.010	.000	.002	.225	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualita s Pelaya nan	Pearson Correlation	.651**	.754**	.586**	.656**	.651**	.754**	.586**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations		
		Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

X2.3	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.6	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.7	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.8	Pearson Correlation	.409*
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	30
X2.9	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.10	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

X2.11	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X2.12	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.13	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.14	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.15	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.16	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.17	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.18	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

X2.19	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.20	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.21	Pearson Correlation	.368*
	Sig. (2-tailed)	.045
	N	30
X2.22	Pearson Correlation	.374*
	Sig. (2-tailed)	.042
	N	30
X2.23	Pearson Correlation	.390*
	Sig. (2-tailed)	.033
	N	30
X2.24	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.25	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.26	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

X2.27	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.28	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X2.29	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.30	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.31	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.32	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X2.33	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Output Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Okupansi Hotel (Y)

SPSS 25

Notes		
Output Created		20-APR-2025 19:42:04
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 OkupansiHotel /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
Y1	Pearson Correlation	1	.199	.428*	.355	.316	-.006	.237	.160	.448*
	Sig. (2-tailed)		.291	.018	.054	.089	.976	.208	.399	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.199	1	.185	.264	.279	.165	.219	.299	.161
	Sig. (2-tailed)	.291		.327	.158	.136	.383	.245	.109	.396
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.428*	.185	1	.488**	.528**	.311	.279	.288	.482*
	Sig. (2-tailed)	.018	.327		.006	.003	.094	.136	.122	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.355	.264	.488*	1	.435*	.449*	-.057	.465**	.491*
	Sig. (2-tailed)	.054	.158	.006		.016	.013	.765	.010	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.316	.279	.528*	.435*	1	.364*	.226	.291	.031
	Sig. (2-tailed)	.089	.136	.003	.016		.048	.229	.119	.873
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	-.006	.165	.311	.449*	.364*	1	.228	.343	.279
	Sig. (2-tailed)	.976	.383	.094	.013	.048		.226	.064	.136
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.237	.219	.279	-.057	.226	.228	1	.111	.435*
	Sig. (2-tailed)	.208	.245	.136	.765	.229	.226		.559	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.160	.299	.288	.465**	.291	.343	.111	1	.253
	Sig. (2-tailed)	.399	.109	.122	.010	.119	.064	.559		.177

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.448*	.161	.482*	.491**	.031	.279	.435*	.253	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.396	.007	.006	.873	.136	.016	.177	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.030	-.117	.140	.264	.381*	.436*	.201	.129	.107
	Sig. (2-tailed)	.873	.538	.461	.159	.038	.016	.287	.498	.572
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.335	.191	.263	.458*	.402*	.253	.039	.293	.270
	Sig. (2-tailed)	.070	.313	.160	.011	.028	.177	.836	.116	.148
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.136	.166	.087	.222	.054	.233	.397*	.429*	.291
	Sig. (2-tailed)	.475	.381	.649	.239	.776	.216	.030	.018	.118
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
"Okupansi Hotel "	Pearson Correlation	.483**	.428*	.654*	.761**	.629**	.594**	.405*	.611**	.608*
	Sig. (2-tailed)	.007	.018	.000	.000	.000	.001	.026	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations					
		Y10	Y11	Y12	Okupansi Hotel
Y1	Pearson Correlation	.030	.335	.136	.483**
	Sig. (2-tailed)	.873	.070	.475	.007
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.117	.191	.166	.428*
	Sig. (2-tailed)	.538	.313	.381	.018
	N	30	30	30	30

Y3	Pearson Correlation	.140	.263	.087	.654**
	Sig. (2-tailed)	.461	.160	.649	.000
	N	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.264	.458*	.222	.761**
	Sig. (2-tailed)	.159	.011	.239	.000
	N	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.381*	.402*	.054	.629**
	Sig. (2-tailed)	.038	.028	.776	.000
	N	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.436*	.253	.233	.594**
	Sig. (2-tailed)	.016	.177	.216	.001
	N	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.201	.039	.397*	.405*
	Sig. (2-tailed)	.287	.836	.030	.026
	N	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.129	.293	.429*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.498	.116	.018	.000
	N	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.107	.270	.291	.608**
	Sig. (2-tailed)	.572	.148	.118	.000
	N	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	1	.453*	.119	.467**
	Sig. (2-tailed)		.012	.530	.009
	N	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.453*	1	.080	.574**

	Sig. (2-tailed)	.012		.675	.001
	N	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.119	.080	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.530	.675		.006
	N	30	30	30	30
"Okupansi Hotel "	Pearson Correlation	.467**	.574**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.006	
	N	30	30	30	30

Lampiran 12. Output Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Okupansi Hotel (Y) SPSS 25

1. Output Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) SPSS 25

Notes		
Output Created		20-APR-2025 19:35:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X110 X111 X112 X113 X114 X115 X116 X117 X118 X119 X120 X121 X122 X123 X124 X125 X126 X127 X128 X129 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	36.6
	Excluded <sup>a</sup>	52	63.4
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	29

## 2. Output Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X2) SPSS 25

<b>Notes</b>		
Output Created		20-APR-2025 19:37:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29 X210 X211 X212 X213 X214 X215 X216 X217 X218 X219 X220 X221 X222 X223 X224 X225 X226 X227 X228 X229 X230 X231 X232 X233 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	36.6
	Excluded <sup>a</sup>	52	63.4
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	33

## 3. Output Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Variabel Okupansi Hotel (Y)

SPSS 25

Notes		
Output Created		20-APR-2025 19:42:12
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	36.6
	Excluded <sup>a</sup>	52	63.4
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	12

Lampiran 13. Output Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Masa Kerja, Departemen dan Jabatan, SPSS 25.

Notes		
Output Created		20-APR-2025 19:46:57
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JenisKelamin Usia Masa Kerja Dapartemen Jabatan /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Statistics						
		Jenis Kelamin	Usia	Masa Kerja	Dapartemen	Jabatan
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0

## 1. Output Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, SPSS 25

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	64	78.0	78.0	78.0
	Perempuan	18	22.0	22.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

## 2. Output Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, SPSS 25

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	3	3.7	3.7	3.7
	25	6	7.3	7.3	11.0
	26	1	1.2	1.2	12.2
	27	1	1.2	1.2	13.4
	28	4	4.9	4.9	18.3
	29	1	1.2	1.2	19.5
	30	1	1.2	1.2	20.7
	31	3	3.7	3.7	24.4
	32	4	4.9	4.9	29.3
	34	5	6.1	6.1	35.4
	35	2	2.4	2.4	37.8
	36	4	4.9	4.9	42.7
	37	4	4.9	4.9	47.6
	38	5	6.1	6.1	53.7
	39	2	2.4	2.4	56.1
	41	3	3.7	3.7	59.8
	43	1	1.2	1.2	61.0
	44	8	9.8	9.8	70.7
	45	2	2.4	2.4	73.2
	46	3	3.7	3.7	76.8
47	3	3.7	3.7	80.5	

	48	1	1.2	1.2	81.7
	49	2	2.4	2.4	84.1
	50	3	3.7	3.7	87.8
	51	2	2.4	2.4	90.2
	52	1	1.2	1.2	91.5
	53	3	3.7	3.7	95.1
	54	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

### 3. Output Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Kerja, SPSS 25

Masa Kerja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6.1	6.1	6.1
	2	6	7.3	7.3	13.4
	3	4	4.9	4.9	18.3
	4	3	3.7	3.7	22.0
	5	4	4.9	4.9	26.8
	6	15	18.3	18.3	45.1
	7	3	3.7	3.7	48.8
	8	10	12.2	12.2	61.0
	9	3	3.7	3.7	64.6
	10	9	11.0	11.0	75.6
	11	1	1.2	1.2	76.8
	12	1	1.2	1.2	78.0
	13	5	6.1	6.1	84.1
	14	1	1.2	1.2	85.4
	16	3	3.7	3.7	89.0
	17	1	1.2	1.2	90.2
	19	3	3.7	3.7	93.9
	22	4	4.9	4.9	98.8
	28	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

## 4. Output Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Departemen, SPSS 25

<b>Dapartemen</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Food & Beverage	11	13.4	13.4	13.4
	Food Production	29	35.4	35.4	48.8
	Front Office	2	2.4	2.4	51.2
	Housekeeping	40	48.8	48.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

## 5. Output Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jabatan, SPSS 25

<b>Jabatan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banquet Staff	2	2.4	2.4	2.4
	Bartender	4	4.9	4.9	7.3
	Cook	25	30.5	30.5	37.8
	Executive Chef	2	2.4	2.4	40.2
	Guest Service Agent	2	2.4	2.4	42.7
	Housekeeper	2	2.4	2.4	45.1
	Housekeeping Supervisor	8	9.8	9.8	54.9
	Laundry Attendant	9	11.0	11.0	65.9
	Pastry Chef	2	2.4	2.4	68.3
	Room Attendant	21	25.6	25.6	93.9
	Waiter	3	3.7	3.7	97.6
	Waitress	2	2.4	2.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

## Lampiran 14, Output Hasil Uji Asumsi Klasik, SPSS 25

## 1. Output Hasil Uji Normalitas, SPSS 25

Notes		
Output Created		20-APR-2025 19:48:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	786432

b. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.01976116
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.051

Test Statistic	.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Output Hasil Uji Linearitas, SPSS 25

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Okupansi Hotel * Bauran Pemasaran Jasa	Between Groups	(Combined)	4039.478	43	93.941	2.896	.001
		Linearity	2600.586	1	2600.586	80.175	.000
		Deviation from Linearity	1438.892	42	34.259	1.056	.434
	Within Groups		1232.583	38	32.436		
	Total		5272.061	81			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Okupansi Hotel * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	4149.228	46	90.201	2.812	.001
		Linearity	3065.566	1	3065.566	95.557	.000
		Deviation from Linearity	1083.662	45	24.081	.751	.819

	Within Groups	1122.833	35	32.081		
	Total	5272.061	81			

### 3. Output Hasil Uji Multikolinieritas, SPSS 25

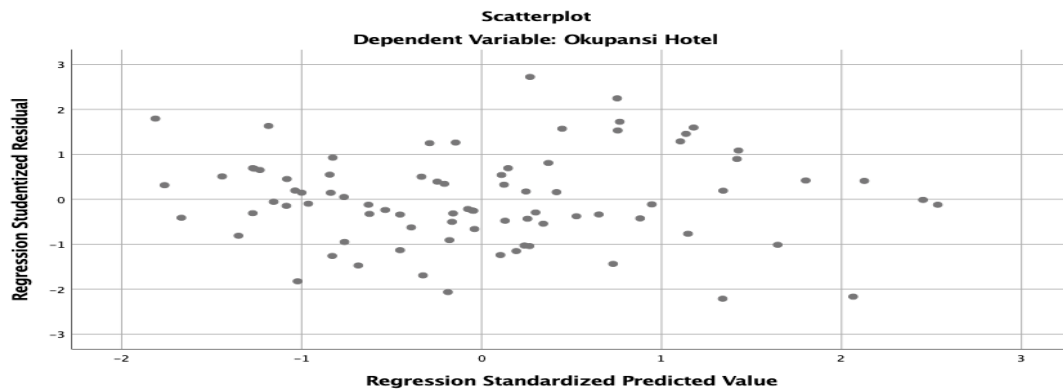
Notes		
Output Created		20-APR-2025 19:48:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS BCOV COLLIN TOL /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10) /NOORIGIN /DEPENDENT OkupansiHotel1_A /METHOD=ENTER BauranPemasaranJasa1_A KualitasPelayanan1 A.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Memory Required	15088 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Jasa <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Okupansi Hotel			
b. All requested variables entered.			

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Pemasaran Jasa	.401	2.493
	Kualitas Pelayanan	.401	2.493

a. Dependent Variable: Okupansi Hotel

#### 4. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas, SPSS 25



Lampiran 15. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda, SPSS 25

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Jasa <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Okupansi Hotel			
b. All requested variables entered.			

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.277	4.385		-.747	.457
	Bauran Pemasaran Jasa	.161	.064	.280	2.531	.013
	Kualitas Pelayanan	.250	.051	.546	4.940	.000
a. Dependent Variable: Okupansi Hotel						

## Lampiran 16. Output Hasil Uji Hipotesis, SPSS 25

## 1. Output Hasil Uji T Pengaruh Parsial, SPSS 25

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.277	4.385		-.747	.457
	Bauran Pemasaran Jasa	.161	.064	.280	2.531	.013
	Kualitas Pelayanan	.250	.051	.546	4.940	.000

a. Dependent Variable: Okupansi Hotel

## 2. Output Hasil Uji F Pengaruh Simultan, SPSS 25

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3231.023	2	1615.511	62.530	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2041.038	79	25.836		
	Total	5272.061	81			

a. Dependent Variable: Okupansi Hotel

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Jasa

## Lampiran 17. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.603	5.08291
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Jasa				
b. Dependent Variable: Okupansi Hotel				