



Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Kamar di Villa Jerami & SPA Pada Masa Pandemi COVID-19

Clearesta Adinda¹, Ni Putu Diah Prabawati², I Wayan Reza Cahyadi Prateka³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

¹clearestaadinda14@gmail.com, ²kumpulanlatihanku@gmail.com, ³rezawales23@gmail.com

Received: April, 2023

Accepted: April, 2023

Published: April, 2023

Abstract

Decreased room revenue can reduce revenue, because room revenue contributes the largest revenue, ranging from 60-70% of all hotel revenues. Room revenue is income from the sale of rooms used or rented by guests staying at the hotel with various types of payment methods.

Factors that can affect room revenue in order to get the maximum profit is the cost of promotion. This study aims to determine the effect of promotional costs on room revenue at Villa Jerami & Spa. The data collection used are interviews and documentation studies, by analyzing secondary data related to promotion costs and room income. Data were analyzed using descriptive analysis and simple linear regression assisted by SPSS version 26 for Windows.

The results of the study indicate that the promotion costs partially have a positive and significant effect on room income. The results also obtained from the hypothesis testing t test value $t_{count} > t_{table} = 6.663 > 1.689$ and significance value $< 0.05 = 0.000 <$. Based on the analysis of the coefficient of determination of promotion costs, it has a strong contribution of 56.6% and the remaining 43.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotional Cost, Room Revenue.

Abstrak

Pendapatan kamar yang menurun dapat menurunkan revenue, dikarenakan pendapatan kamar memberikan kontribusi pendapatan terbesar berkisar antara 60-70% dari seluruh pendapatan hotel. Pendapatan kamar adalah pendapatan dari hasil penjualan kamar yang digunakan atau disewa oleh tamu yang menginap di hotel dengan jenis cara pembayaran yang bermacam-macam.

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan kamar agar mendapatkan laba yang maksimal adalah biaya promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari biaya promosi terhadap pendapatan kamar di Villa Jerami & Spa. Pengumpulan data yang

digunakan yakni wawancara dan studi dokumentasi, dengan menganalisis data sekunder terkait biaya promosi dan pendapatan kamar. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana yang dibantu dengan SPSS version 26 for Windows.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan kamar. Didapatkan juga hasil dari pengujian hipotesis uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 6.663 > 1,689$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi biaya promosi memiliki kontribusi yang kuat yaitu sebesar 56,6% dan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Biaya Promosi, Pendapatan Kamar*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Hutama dan Subagio (dalam Atmoko, 2018) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, *partner*, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pariwisata merupakan salah satu industri perdagangan jasa yang sangat berperan dalam pendapatan negara, karena memiliki mekanisme pergerakan wisatawan dari negara asalnya, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke negara asalnya. Kegiatan ini melibatkan berbagai aspek seperti transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain. Oleh karena itu, industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting bagi pengembangan pariwisata. Kekayaan alam, adat istiadat, serta budaya yang beraneka ragam yang dimiliki oleh Indonesia merupakan daya tarik bagi para wisatawan asing.

Menurut *World Tourism Organization* (WTO), pariwisata adalah kegiatan orang atau sekelompok orang yang bepergian dengan melakukan perjalanan dan menempati sebuah tempat di luar lingkungan biasanya mereka tinggal dengan batas waktu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis, dan tujuan lainnya.

Semakin pesatnya perkembangan pariwisata belakangan ini memang sangat menjanjikan bagi para pelaku industri pariwisata di Indonesia terlebih lagi perkembangan pariwisata di Pulau Bali. Bagi wisatawan mancanegara maupun domestik Pulau Bali memiliki berbagai destinasi wisata yang sangat menarik sehingga banyak wisatawan sangat berminat untuk mengunjungi Pulau Bali. Pulau Bali masih menjadi tujuan wisata favorit di Indonesia.

Wisatawan yang berkunjung ke Bali pada tahun 2017 mencapai 14.433.372 orang dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang jumlahnya 15.828.464 orang. Pada tahun 2019 wisatawan yang berkunjung ke Bali kembali mengalami peningkatan sejumlah 16.820.249 orang. Kemudian pada tahun 2020 kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan sangat drastis dengan jumlah kunjungan 5.665.630 orang. Terakhir, pada tahun 2021 juga mengalami penurunan dengan jumlah kunjungannya 4.301.643 orang. Penurunan kedatangan wisatawan ini disebabkan karena pada awal tahun 2020, tepatnya pada tanggal 9 Maret 2020 *World Health Organization* (WHO) secara resmi mengumumkan Virus Corona (Covid-19) sebagai pandemi. Akibat dari terjadinya *global pandemic* Covid-19 berimbas pada ditutupnya penerbangan internasional sehingga tamu-tamu mancanegara tidak dapat pergi ke Indonesia. Dilansir dari *Bisnis.com* menurut Kamar dagang dan industri (Kadin) Indonesia, total kerugian di sektor pariwisata mencapai lebih dari 10 triliun rupiah mencatat hingga akhir 2020, hal ini dikarenakan terjadinya *cancellation* terhadap pemesanan kamar di hotel.

Salah satu sektor yang mengalami keterpurukan di masa pandemi Covid-19 adalah sektor pariwisata. Pada industri pariwisata terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan kunjungan wisatawan mancanegara juga pembatalan

penerbangan tiket pesawat, akomodasi serta penurunan pemesanan. Salah satu daerah pariwisata di Bali yang terkena dampak dari penurunan wisatawan adalah Seminyak. Seminyak merupakan sebuah kawasan pariwisata di Bali yang merupakan kawasan resort dekat pantai. Di Seminyak terdapat banyak *resort* mewah, restoran mewah, dan *private villa*.

Villa Jerami & Spa merupakan salah satu villa yang terkena imbas dari pandemi Covid-19. Villa Jerami & Spa merupakan villa bintang empat yang berdiri pada tahun 2006 yang memiliki bangunan khas Bali dan gaya bangunan minimalis modern. Lokasi Villa Jerami di daerah Seminyak, yang beralamat di Jl. Bali Deli No.1, Seminyak, Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361. Akibat dari pandemi Covid-19 pendapatan kamar di Villa Jerami & Spa mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil penelitian di Villa Jerami & Spa mengenai target pendapatan dan realisasi pendapatan Villa Jerami & Spa, pada tahun 2019 target pendapatan kamar per tahun sebesar Rp 11,556,237,669 sedangkan pada realisasinya hanya dapat tercapai Rp 10,754,322,837 memiliki selisih sebesar minus Rp 801,914,832. Pada tahun 2020 akibat dari adanya pandemi Covid-19 yang memasuki wilayah Indonesia khususnya di Bali membuat para wisatawan tidak dapat berwisata dikarenakan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat pendapatan yang didapatkan oleh Villa Jerami & Spa menurun sangat drastis yaitu Rp 2,135,956,514 sedangkan target pendapatan kamar yang harus dicapai pada tahun 2020 adalah Rp 11,887,601,000, selisihnya antara target dan realisasinya adalah sebesar minus Rp 9,751,644,486. Kemudian di tahun 2021 Villa Jerami & Spa hanya menerima wisatawan domestik saja dimana wisatawan mancanegara mengalami *lockdown* di negara masing-masing. Pada tahun 2021 dapat dilihat target pendapatan kamarnya per tahun adalah Rp 2,094,628,100 namun realisasi yang didapatkan Villa Jerami & Spa pertahunnya adalah Rp 1,779,119,668. Jadi pada tahun 2021 realisasi dan target pendapatan kamar memiliki selisih adalah Rp 315,508,432. Dari data di atas dapat

disimpulkan bahwa pendapatan Villa Jerami & Spa selama tiga tahun terakhir belum mencapai target pendapatan.

Melihat hal ini tentu perusahaan harus melakukan sesuatu untuk bertahan di masa pandemi seperti sekarang ini. Salah satu usaha Villa Jerami & Spa untuk bertahan yaitu dengan cara promosi. Menurut Firmamsyah (2018:200) promosi adalah alat komunikasi informasi terkait produk untuk mempengaruhi konsumen dan membelinya, selain itu juga sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal oleh publik. Menurut Ari Setiyaningrum (2015:233) biaya promosi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Berikut tabel 1.4 menjelaskan mengenai biaya promosi yang dikeluarkan Villa Jerami & Spa selama pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian di Villa Jerami & Spa mengenai biaya promosi, bahwa pada tahun 2019 biaya promosi yang dikeluarkan oleh Villa Jerami & Spa yaitu Rp.25,530,000 dengan pendapatan sebesar Rp.10,754,322,837. Kemudian pada tahun 2020 biaya promosi yang dikeluarkan oleh Villa Jerami & Spa yaitu Rp.16,800,000 dengan pendapatan sebesar Rp.2,135,956,514. Terakhir pada tahun 2021 biaya promosi yang dikeluarkan Rp.3,417,530 dengan pendapatan sebesar Rp.1,779,119,668. Jika dilihat dari data di atas bahwa terdapat penggunaan biaya promosi yaitu 0,16% dari pendapatan tahun sebelumnya.

Biaya promosi menurut Simanjuntak (2019) dapat dikatakan memiliki kaitan yang sangat erat serta memiliki peranan penting terhadap pendapatan kamar pada suatu hotel. Biaya promosi di Villa Jerami & Spa sesuai dengan tabel 1.3 menunjukkan penurunan pada setiap tahunnya dan juga diimbangi dengan penurunan pendapatan kamar. Menurut Setiyaningrum (2015:233) biaya promosi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas

penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Sejumlah biaya bauran promosi yang dikeluarkan yaitu dalam bentuk biaya *advertising*, biaya *personal selling*, biaya *sales promotion*, diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dan pendapatan kamar, Wijyanthi dan Kusuma (2021).

Dari hasil penelitian Simanjuntak (2019) bahwa biaya promosi dapat meningkatkan pendapatan signifikan dan sangat kuat pada usaha perhotelan. Menurut penelitian Wijyanthi dan Kusuma (2021) bahwa hasil analisis variabel biaya iklan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan bahwa variabel biaya iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap pendapatan kamar di hotel. Promosi digunakan untuk menjadi perusahaan yang lebih unggul dibanding kompetitor yang sedang gencar melakukan upaya promosi (Hasbi dan Lestari, 2022). Biaya promosi juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Salman, 2015).

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, fenomena yang terjadi seperti penurunan biaya promosi di Villa Jerami & Spa pengaruhnya terhadap pendapatan kamar. Dari fenomena yang penulis dapatkan perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai biaya promosi dan pendapatan kamar dengan studi kasus di Villa Jerami & Spa. Maka dari itu judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Kamar di Villa Jerami & Spa Pada Masa Pandemi Covid-19".

2. METODE PENELITIAN

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Penelitian ini mendapatkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Kamar di Villa Jerami & Spa. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Biaya Promosi adalah 195,845, jika Biaya Promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Pendapatan Kamar di Villa Jerami & Spa akan mengalami peningkatan sebesar 195,845.

Didapatkan juga hasil dari pengujian hipotesis uji t nilai thitung > ttabel = 6.663 > 1,689 dan nilai signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$. Atas dasar analisis tersebut maka kesimpulannya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut semakin besar Biaya Promosi yang dianggarkan maka pengaruhnya akan dapat meningkatkan Pendapatan Kamar di Villa Jerami & Spa. Jika promosi tidak dilakukan maka dapat menurunkan pendapatan kamar. Jika biaya promosi dapat dianggarkan secara tepat dan mampu dioptimalkan maka akan dapat meningkatkan pendapatan kamar di Villa Jerami & Spa Hal ini juga didukung dari hasil penelitian dari Salman (2019) yang menyatakan bahwa Biaya Promosi juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai konstanta dari variabel Pendapatan Kamar sebesar -42025070,030, maknanya jika variabel Biaya Promosi ditiadakan maka Pendapatan Kamar di Villa Jerami & Spa bernilai -42025070,030. Jika nilai dari Biaya Promosi meningkat satu satuan maka otomatis mempengaruhi peningkatan nilai konstanta dari Pendapatan Kamar. Hal ini dikarenakan nilai dari koefisien regresi variabel Biaya Promosi menghasilkan nilai yang positif yaitu 195,845. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya proporsi pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan Kamar termasuk dalam kategori kuat yaitu sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor

lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Swastha dalam Haryadi & Pamungkas (2017:42) faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan kamar adalah tarif kamar, fasilitas dan jumlah kamar.

3.2 Pembahasan

Menurut Simanjuntak (2019) semakin tinggi biaya promosi akan semakin meningkat pendapatan kamar. Hal ini akan banyak memberikan peluang bagi para pelaku bisnis karena kegiatan promosi dapat meningkatkan *occupancy* villa disaat *low season*. Sedangkan menurut hasil analisis dari Wijyanthi dan Kusuma (2021) menyatakan bahwa biaya iklan yang termasuk ke dalam biaya promosi adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap pendapatan kamar. Promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam hal kompetisi di antara perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul dari yang lainnya (Hasbi dan Lestari, 2022). Biaya promosi memiliki kaitan yang sangat erat serta memiliki peranan penting terhadap pendapatan kamar (Simanjuntak, 2019). Pendapatan kamar di Villa Jerami & Spa juga sebagian berasal dari kegiatan *advertising* yang dilakukan setiap tahunnya. *Advertising* sebagai bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan kamar.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari Biaya promosi terhadap Pendapatan Kamar. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 6.663$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,689$, yang dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel Biaya Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Kamar (Y). Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,566. Hal ini berarti 56,6% variasi variabel Pendapatan Kamar (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independen Biaya Promosi (X). Sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain di luar model penelitian ini. Artinya jika terjadi

peningkatan pada variabel Biaya Promosi (X) maka akan meningkatkan Pendapatan Kamar (Y). Maka dari itu jika semakin baik Biaya Promosi yang ditetapkan oleh Villa Jerami & Spa Seminyak maka akan meningkatkan Pendapatan Kamar yang diperoleh Villa Jerami & Spa Seminyak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait terutama menyangkut Biaya Promosi dan Pendapatan Kamar di Villa Jerami & Spa dijabarkan sebagai berikut:

- a. Villa Jerami & Spa harus membuat kebijakan yang tepat dalam menetapkan Biaya Promosi setiap tahunnya supaya kedepannya perusahaan dapat bersaing dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh.
- b. Villa Jerami & Spa diharapkan untuk selalu membuat inovasi yang baru atau strategi yang berbeda dengan hotel-hotel pesaing sehingga pendapatan kamar yang diperoleh dapat dicapai sesuai dengan target yang ditentukan.
- c. Villa Jerami & Spa dapat membuat kerja sama ke beberapa pihak yang berpotensi seperti *influencer* atau *travel agent* untuk memaksimalkan *exposure product* dan *relationship*. Promosi juga bisa dilakukan dengan cara mengundang *travel influencer* untuk menginap dan juga melakukan iklan berbayar di media sosial sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* yang maksimal.

Villa Jerami & Spa memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap tingkat penjualan agar mendapatkan laba yang maksimal dari penjualan seperti, tarif kamar, fasilitas jumlah kamar dan menggunakan bauran promosi dan disertakan pembandingan di beberapa lokasi penelitian yang berbeda.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Asung Kertha Wara Nugraha Ida Sang Hyang Widhi / Tuhan Yang Maha Esa,

penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Kamar Di Villa Jerami & Spa Pada Masa Pandemi Covid-19” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S.Tr.Par) bagi mahasiswa Diploma IV program studi Administrasi Perhotelan Politeknik Pariwisata Bali.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal

- Afifah, L. N. (2020). *Pengaruh latar belakang pendidikan, fasilitas kerja, dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan di Bank Muamalat Cabang Yogyakarta*. (Unpublished). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta.
- Bisnis.com. (2021, 05 februari). *Ribuan Hotel dan Restoran Tutup Permanen Akibat Pandemi Covid-19*. Diakses pada 12 April 2022, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210205/12/1352941/ribuan-hotel-dan-restoran-tutup-permanen-akibat-pandemi-covid-19>.
- Christiany, Felicia. (2012). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Pendapatan Kamar Di The St. Regis Bali Resort*. Skripsi. Nusa Dua: Sekolah T
- Gunawan. 2007. *Villa Puncak dalam Pengembangannya. Skripsi Program Studi Arsitektur*. Fakultas Teknik. Malang : Universitas Brawijaya.
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*. Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, 2(1), 1–9.
- Simanjuntak, R. P. (2020). *Analisis Biaya Promosi Terhadap Tingkat Pendapatan Jasa Pada Hotel Sudi Mampir Di Cibitung*. Parameter, 5(1), 52-66.
- Tokan, M. R. L. (2014). *Kawasan Villa Dengan Penataan Landsekap Agrowisata di Kota Singkawang*. JMARS: Jurnal Mosaik Arsitektur, 2(1).
- Wijyanthi, I. A. T., & Kusuma, I. B. A. (2021). *Analisis Biaya Bauran Promosi Terhadap Pendapatan Kamar Di Grand Mirage Resort & Thalasso Bali*. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 3(1), 20-31.

Zahra, R.R., dan Rina, N. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung*. Jurnal LONTAR, 6(1): 43-57.

Zulkarnaen, D. M. (2020). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Amarta Honda Motor*. Parameter, 5(1).

Buku

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.

Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Bagyono. 2014. *Pariwisata dan perhotelan*. Alfabeta: Bandung.

Basuki. (2021). *Pengantar metode penelitian kuantitatif*. Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia dan Penulis.

Boone dan Kurtz, 2012, *Strategi Dalam Promosi*, PT. Gramedia, Jakarta.

inggi Pariwisata Nusa Dua Bali.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Gufandri. 2016. *Pengertian Bisnis Perhotelan (Karakteristik, Tujuan Dan Tipe-Tipe Hotel)*.

Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS (Panduan praktis mengolah data penelitian)*. Yogyakarta : Deepublish CV Budi Utama.

Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand.Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.

Ibnu. 2022. *Revenue Adalah: Pengertian dan Perbedaannya dengan Income*.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Mulyadi. 2010. *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Nuryadi, N., Astuti, T. D., Sri Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.

Philip, Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Setiaman, S. (2019). *Analisis korelasi dan regresi linier sederhana dengan spss versi 24*.
- Setiyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Soffya. 2021. *Cara Menghitung Monthly Recurring Revenue*.
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, 2014, *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, Mc Graw-Hill International, Singapore.
- Sugiyono, (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Tariq Taha(2000) "*Hotel Management. Nnew Approache*" of. Dar Al-M a'arefa
- Tarmoezi, Trizno dan Heldin Manurung. 2002. *Hotel Front Office, edisi pertama*. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Wiyasha, IBM. 2010. *Akuntansi Perhotelan – Penerapan Uniform System Account for the Lodging Industry*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulistianti, Anna. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga