
PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL éL ROYALE BANDUNG

Wala Erpurini

Universitas Nasional PASIM

walaerpurini@pasim.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of marketing information system and service quality to customer satisfaction at éL Royale Hotel Bandung. The result of this research through descriptive analysis show that marketing information system, service quality and customer satisfaction in the worth category. And then for hipotesis testing show that marketing information system and service quality take effect to customer satisfaction. This matter show with that this research get t count on independent variable, the t count greater than t table in the amount of 1,671093. Marketing information system variable have t count in the amount of 5,046 and customer satisfaction in the amount of 2,897. While for f test, this research get f count is 51,431 and greater than f tabel in the amount of 2,3974832. The result for calculation of correlation, the amount of influence marketing information system to customer satisfaction is 41,75%, and the amount of influence service quality to customer satisfaction is 21,6%, for the final of this research the influence of marketing information system and service quality to customer satisfaction is 63,5%, while the rest have influence from the other variable is not have explain on this research.

Keywords: Marketing Informaton System, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

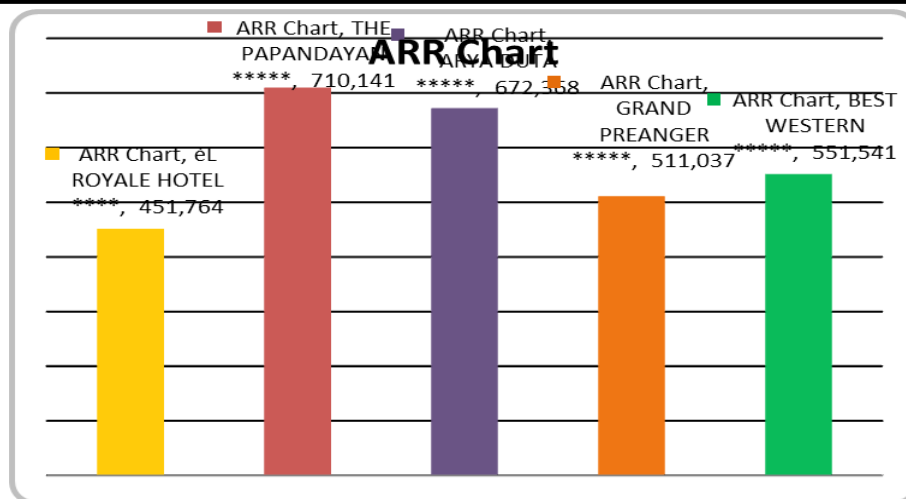
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh system informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel éL Royale Bandung. Hasil penelitian melalui analisis deskriptif menunjukkan bahwa system informasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup baik. Kemudian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya t hitung dari variabel bebas lebih besar dari pada t tabel yaitu sebesar 1,671093. Variabel sistem informasi pemasaran memiliki t hitung sebesar 5,046 dan kualitas pelayanan sebesar 2,897. Sedangkan untuk uji f, diperoleh f hitung sebesar 51,431 dan lebih besar dari f tabel yaitu 2,3974832. Selanjutnya hasil perhitungan korelasi, besarnya pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah 41,75%, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 21,6%, sementara pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan bisnis yang paling diminati oleh para pengusaha hotel di dunia. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya bisnis hotel di dunia global. Dalam penelitian yang dilakukan Jean, Chain

dan Mac Arthur (2014:2) membuktikan bahwa industri perhotelan dan restoran merupakan bisnis yang paling kompetitif di dunia. Industri perhotelan yang semakin tumbuh dan berkembang pesat dapat menyebabkan persaingan semakin kompetitif.



Gambar 1 Kompetitor Analisis Hotel El Royale Bandung Tahun 2018

Sumber: Accounting Departement Hotel el Royale Bandung, 2018 (dalam Rupiah)

Gambar 1 menunjukkan kompetitor analisis dari Hotel el Royale Bandung tahun 2018 berdasarkan rata-rata harga kamar (*Average Room Rate/ARR*), ARR merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui rata-rata harga kamar yang terjual pada kurun waktu tertentu dengan menghitung rata-rata harga kamar berdasarkan jumlah kamar yang dihuni oleh tamu. Hasil akhir dari penghitungan ARR adalah dalam bentuk mata uang, dimana semakin besar nilainya, maka semakin bagus. Sebaliknya, semakin kecil berarti kurang baik. Hotel The Papandayan menempati posisi pertama dengan ARR sebesar Rp. 710.141, Hotel Aryaduta dengan ARR sebesar Rp. 672.368, Hotel Grand Preanger dengan ARR sebesar Rp. 511.037, Hotel Best Western dengan ARR sebesar Rp. 551.541, dan Hotel el Royale Bandung dengan posisi terbawah dari 5 pesaing utamanya yakni dengan ARR sebesar Rp. 451.764. Hal tersebut bisa terjadi karena kurangnya kepuasan pelanggan atas sistem informasi pemasaran yang disajikan dan kualitas pelayanan yang diberikan belum optimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa Perhotelan

Menurut Agung Permana Budi (2013:23), Pemasaran jasa perhotelan berarti memberikan pelayanan yang memuaskan. Pada akhirnya

bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membentuk citra perusahaan. Sifatnya sangat holistik. Servis jasa adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain atau pelanggan yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:95), sistem informasi pemasaran adalah terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, mengurutkan, menganalisis, mengevaluasi serta mendistribusikan informasi yang dibutuhkan secara tepat waktu dan akurat kepada pengambil keputusan dalam bidang pemasaran serta berguna bagi perusahaan dalam pengambil keputusan yang bersifat kritikal mengenai peluang dan kesempatan yang ada.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2014:179), sistem informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Fandy Tjiptono (2014 : 268), yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:143), berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan berpusat pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh, Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut Philip Kotler dan Keller (2009:139), yang menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Sudaryono (2016:78), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2016 : 204), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja

(atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif adalah suatu penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat suatu perbandingan atau dihubungkan dengan variabel lainnya, sedangkan metode asosiatif adalah digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel. (Bambang S. Soedibjo, 2013:7).

Dalam penelitian ini metode deskriptif juga digunakan untuk melihat gambaran mengenai masing-masing variabel mandiri seperti yang ditunjukkan untuk melihat hubungan kedua variabel tersebut.

Untuk menganalisis tanggapan responden menggunakan analisis pembobotan. Pada penelitian variabel sistem informasi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) datanya merupakan ordinal sehingga untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot kelima klasifikasi. Adapun langkahnya adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{(\text{Skor Maks}) \cdot (\text{Jumlah Responden}) - (\text{Skor Min}) \cdot (\text{Jumlah Responden})}{\text{Jumlah Alternatif Jawaban}}$$

Karena datanya ada 62 responden, maka rentang skornya adalah :

$$R = \frac{(5) \cdot (62) - (1) \cdot (62)}{5} = \frac{50}{5}$$

Keterangan : R :Rentang klasifikasi
SkorMaks:Bobot jawaban maksimal
SkorMin :Bobot jawaban minimal

Kemudian pembobotan dibagi kedalam lima tingkatan berdasarkan pengklasifikasian diatas, dimulai dari tingkatan terendah ke tingkatan tertinggi dengan panjang rentang yaitu 50. Klasifikasi nilai bobot standar yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Nilai Bobot Standar

Nilai Bobot	Kategori
62 – 111	Sangat tidak baik
112 – 161	Tidak baik
162 – 211	Cukup baik
212 – 261	Baik

262 – 311	Sangat baik
-----------	-------------

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018

Pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{yixi} - P_{yixi}}{\sqrt{\frac{(1-R_{y1(x1x2)}^2)(C_{ij}+C_{ij}-2C_{ij})}{(n-p-1)}}$$

Gambar 2 Rumus Uji t

Sumber : Bambang S.Soedibjo (2013:256)

Keterangan :

ρ = banyaknya variabel penyebab (eksogen)

C_{ij} = mengikuti table distribusi t dengan derajat bebas = n-p-1

Menurut Bambang S. Soedibjo (2013:256) teknik menentukan uji hipotesis secara parsial dengan uji t untuk analisis jalur yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel t dengan taraf signifikansi dan derajat bebas n-p-1. Pengujian yang digunakan dalam uji signifikansi dengan tingkat = 0.05, adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak terdapat alasan yang cukup untuk menolak H_0). Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima (tidak terdapat alasan yang cukup untuk menerima H_0). Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

1. Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan digunakan dengan uji F, dimana rumus uji F

Tabel 2 Nilai Uji F Pengaruh Variabel Sistem Informasi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	775.999	2	387.999	51.431	.000 ^a
Residual	445.098	59	7.544		
Total	1221.097	61			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sistem Informasi Pemasaran^a

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Oktober 2018

berdasarkan koefesien R^2 dihitung sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yxx}^2}{k(1 - R_{yxx}^2)}$$

Gambar 3 Rumus Uji f

Sumber : Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2012:117)

Tingkat signifikansi yang penulis gunakan adalah sebesar 95% atau nilai Alpha sebesar 0,05, sedangkan *degree of freedom* (df) = n-k-1. Kemudian untuk pembuktiannya harus dibandingkan antara Ftabel dengan Fhitung,

1. Jika Fhitung > Ftabel berarti ada hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika Fhitung < Ftabel berarti tidak ada hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *output software IBM SPSS Statistics* versi 16, untuk mengetahui apakah variabel sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan (eksogen) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (endogen) secara bersama-sama atau simultan. Adapun teknik mendapatkan hasil perhitungan yaitu menggunakan uji F dengan hasil sebagai berikut:

Dari tabel diatas, diketahui bahwa F_{hitung} 51,431 dan kemudian nilai signifikasi (Sig. 0,000) jika dibandingkan antara nilai signifikasi (Sig.) dengan nilai Alpha ($\alpha = 0,05$) maka nilai signifikasi (Sig.) lebih kecil dibandingkan nilai Alpha, artinya variabel sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh karena nilai signifikasi dari perhitungan Uji F lebih kecil dibandingkan dengan nilai Alpha.

Kemudian penulis melakukan uji hipotesis dengan uji F, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti ada hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti tidak ada hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh F_{hitung} sebesar 51,431 dan derajat bebas (n-k-1) atau $62-2-1 = 59$ diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2,394832 yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan *Microsoft Excel* dengan rumus $=FINV(0,1;2;59)$

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka terdapat pengaruh antara sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dengan demikian variabel sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beatrix, Riane, dan Johny (2015) dengan judul “Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT Hasjrat Abadi Manado”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima.

Selanjutnya mencari seberapa besar pengaruh variabel sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi berdasarkan *output software IBM SPSS Statistics* versi 16 dengan hasil sebagai berikut

Tabel 3 Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (Berdasarkan Nilai Koefisien Korelasi dan R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.623	2.747

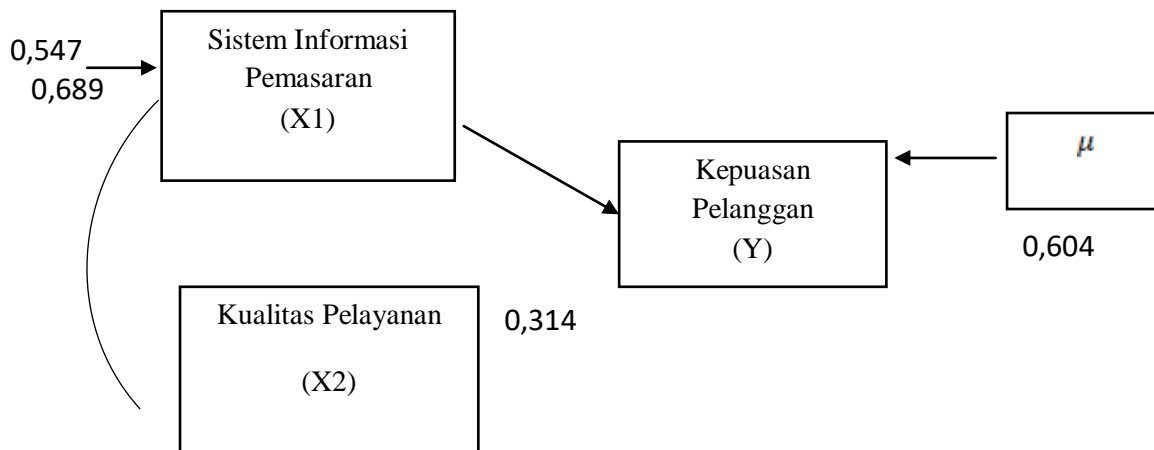
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sistem Informasi Pemasaran^a

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Oktober 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,797 kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,635. Nilai koefisien determinasi diketahui juga dari pengaruh total antara variabel sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu : $0,417550262 + 0,216937262 = 0,634487524$. Artinya ada

pengaruh antara variabel sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Kemudian untuk mengetahui koefisien jalur residu (Bambang S. Soedibjo 2013:265) yang dilakukan penulis dengan cara melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\mu &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,635} \\ &= \sqrt{0,365} \\ &= 0,604\end{aligned}$$



Gambar 4 Hasil Analisis Jalur

Sehingga dengan demikian dari uji hipotesis tersebut terdapat:

H_1 : Hipotesis pertama dapat diterima karena terdapat pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel éL Royale Bandung.

H_2 : Hipotesis kedua dapat diterima karena terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel éL Royale Bandung.

H_3 : Hipotesis ketiga dapat diterima karena terdapat pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel éL Royale Bandung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem informasi pemasaran pada Hotel éL Royale Bandung termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini didasarkan pada asil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dihitung dari jawaban responden dan

diperoleh nilai rata-rata sebesar 195, dimana skor rata-rata tersebut masuk kedalam kriteria bobot dalam interval 162-211 yaitu kategori cukup baik.

2. Kualitas pelayanan pada Hotel éL Royale Bandung termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini didasarkan pada hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dihitung dari jawaban responden dan diperoleh nilai rata-rata sebesar 177,875, dimana skor rata-rata tersebut masuk kedalam kriteria bobot dalam interval 162-211 yaitu kategori cukup baik.

3. Kepuasan pelanggan pada Hotel éL Royale Bandung termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini didasarkan pada hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dihitung dari jawaban responden dan diperoleh nilai rata-rata sebesar 190,333, dimana skor rata-rata tersebut masuk kedalam kriteria bobot dalam interval 162-211 yaitu kategori cukup baik.

4. Besarnya pengaruh sistem informasi pemasaran (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dihitung melalui pengaruh langsung yang mendapatkan hasil

sebesar 0,299209 dan jika dihitung pengaruh secara tidak langsung mendapatkan hasil sebesar 0,118341262, sehingga total pengaruh antara sistem informasi pemasaran (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,417550262 atau 41,75%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,046 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671093, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mengartikan bahwa variabel sistem informasi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H1) dapat diterima.

5. Adapun bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dihitung melalui pengaruh langsung yang mendapatkan hasil sebesar 0,098596 dan jika dihitung pengaruh secara tidak langsung mendapatkan hasil sebesar 0,118341262, sehingga total pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,216937262 atau 21,6%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,897 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671093, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mengartikan bahwa variabel pengaruh kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H2) dapat diterima.
6. Adanya pengaruh sistem informasi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) diketahui dengan menghitung koefisien determinasi yaitu sebesar 0,635 dapat diperoleh melalui hasil perhitungan regresi dalam *software* SPSS versi 16 dan juga hasil perhitungan tersebut dapat diperoleh dari penjumlahan antara total pengaruh antara variabel sistem

informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,431 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,394832, hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan bahwa variabel sistem informasi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H3) dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Engkos, Kuncoro, dan Riduwan. 2008. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur. Bandung :Alfabeta.
- Agung, Permana Budi. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta: Andi.
- Asli, Nuryadin. 2012. Manajemen Perusahaan. Yogyakarta: Laks Bangulu PRESSindo.
- Azhar, Susanto,. 2013. Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Pengembangan. Edisi Tiga. Bandung: LinggaJaya.
- Bambang, S. Soedibjo. 2013. Metode Penelitian. Edisi 3. Bandung.
- Beatrix, Riane, dan ,Johny. 2015. Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. (Studi Pada PT Hasjrat Abadi Manado).
- Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Christina, Ratnawati. 2011. Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan. Universitas Negeri Semarang.
- Danang, Sunyoto. 2014. Sistem Informasi Manajemen. Perspektif Organisasi. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Eko, Hertanto. Modul Teknik Analisis Jalur untuk Penelitian Kuantitatif.

-
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Faza, Mutaqin. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Menginap. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. (Studi Pada Hotel Grand Royal Panghegar Bandung).
- Husaini, Usman,. 2013. Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan. Edisi Keempat. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Jean Paolo G, Chair, and Mac Arthur Highway (2014). Competitiveness and Sustainability of the Hotel Industry: The Case of Hotels in Pampanga.
- Kotler,P dan Keller,K. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13. Bandung: Erlangga.
- Kotler,P dan Keller,K. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke 13. Bandung: Erlangga.
- Laily, Muzdaifah. 2017. Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan. UNMER Malang: SENASIF.
- Malayu SP, Hasibuan. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Malayu SP, Hasibuan. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia (EdisiRevisi). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nuryadin,A. 2012. Manajemen Perusahaan. LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Nguji, Tumbel, dan Rotinsulu. 2014. Analisis Customer Best-Brand Equity Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken di Indonesia.
- Saiful Rahman Yuniarto, S.Sos, MAB. Materi Sistem Informasi Pemasaran.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran (Teori & Implikasi). Yogyakarta: Andi.
- Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Tim Asisten Pemasaran Manajemen FEB UNPAD. 2016. Modul Praktikum Universitas Padjadjaran Sistem Informasi Pemasaran.