

---

## Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Penjualan Gedung Pertemuan (Studi di Grha Sarina Vidi Yogyakarta)

Sri Sulasmi<sup>1</sup>, Nining Yuniati<sup>2</sup>, Aldi Wisnumurti Sarwono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta

E-mail: [iim.hudaya@yahoo.co.id](mailto:iim.hudaya@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [niningyuniati@gmail.com](mailto:niningyuniati@gmail.com)<sup>2</sup>, [aldi.wisnu@stipram.ac.id](mailto:aldi.wisnu@stipram.ac.id)<sup>3</sup>

---

### Article History:

Received: 26 Maret 2023

Revised: 01 April 2023

Accepted: 02 April 2023

**Keywords:** *Grha Sarina Vidi, Gedung Pertemuan, Faktor – Faktor Penjualan*

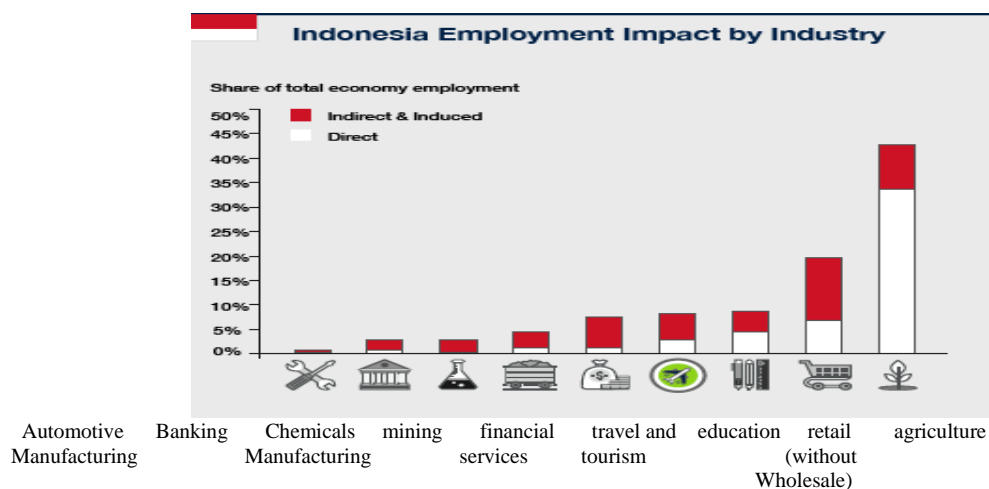
**Abstract:** *Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: (1) pengaruh antara kemampuan inovasi terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan, (2) pengaruh antara harga terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan, (3) pengaruh antara suasana gedung pertemuan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan, (4) pengaruh kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung secara simultan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di Departemen Human Resources dan General Affair (HR&GA) Gedung Grha Sarana Vidi Yogyakarta dengan jumlah keseluruhan sebanyak 170 orang. Sampel dalam penelitian adalah karyawan di Grha Sarana Vidi Yogyakarta yang berjumlah 114 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi yang dikembangkan dari Isaac dan Michael. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima, (3) Suasana gedung pertemuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H3 dalam penelitian ini diterima, dan (4) Kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.*

## PENDAHULUAN

Hakikat pembangunan pariwisata adalah pembangunan ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan yang terintegrasi untuk sebesar-besarnya kepentingan masyarakat sehingga dapat menjadi media dalam pengurangan kemiskinan, perekat persatuan dan kesatuan dan keharmonisan sosial. pengembangan pariwisata diterjemahkan dalam kebijakan destinasi pariwisata berkelanjutan yang mampu mewujudkan pembangunan pariwisata nasional yang layak menurut budaya setempat, dapat diterima secara sosial, memprioritaskan masyarakat setempat, tidak diskriminatif dan ramah lingkungan (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata).

Pariwisata mempunyai kekuatan sinergetik karena keterkaitan yang erat sekali dengan berbagai bidang dan sektor lainnya mencakup semua pihak terkait dikembangkan tanpa penundaan lebih lanjut, meliputi semua sub-sektor utama dalam industri pariwisata seperti: kalangan pengembangan kawasan wisata, kegiatan MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), industri perhotelan dan gedung event, destination, sistem transportasi wisata (terutama maskapai penerbangan), jasa biro perjalanan wisata, pemasaran dan promosi, dan pengembangan sumberdaya manusia dan lain sebagainya. Dengan demikian, industri pariwisata dapat memainkan peran sebagai katalis penting bagi pembangunan wilayah (Yoeti, 2016).

Industri pariwisata di Indonesia secara langsung mempekerjakan lebih banyak tenaga kerja dibandingkan semua sektor, kecuali untuk pendidikan, ritel dan pertanian. Disamping itu tenaga kerja langsung di industri pariwisata, dua kali lebih banyak dari industri pertambangan di Indonesia tenaga kerja yang terkait langsung maupun tidak langsung di industri pariwisata sebesar 8,4% dari total tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2014 serta hampir dua pekerjaan lainnya, secara langsung maupun tidak langsung, tercipta dari setiap pekerjaan yang terkait langsung dengan industri pariwisata. Keterkaitan ini lebih kuat dari pada sektor Pendidikan, ritel, dan sektor pertanian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut ini.



Sumber: Seminar Kementerian Pariwisata Jakarta Pada Tanggal 15 November 2019.

### Gambar 1. Proyeksi Sektor Pariwisata yang Menyumbangkan 9,8% dari Total Tenaga Kerja di Indonesia periode Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1 tersebut di atas menunjukkan bahwa Industri pariwisata mempekerjakan 9,8 juta tenaga kerja langsung, maupun tidak langsung di Indonesia pada tahun 2019. Peranan sektor pariwisata ini penting dikembangkan dalam upaya pertumbuhan ekonomi

---

untuk mencapai kesejahteraan masyarakat secara nasional. Pembangunan sektor pariwisata ini perlu kerjasama dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, *stakeholders*, dan masyarakat secara luas, dalam menjaga kualitas jasa yang ditawarkan. Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2015-2019, strategis pembangunan nasional salah satu prioritasnya yaitu pembangunan sektor unggulan, yang termasuk didalamnya adalah sektor pariwisata. Hal tersebut didukung oleh kebijakan pembangunan pariwisata sesuai arah Kebijakan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional (Ripparnas) 2015-2019 yaitu dengan pengembangan destinasi wisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata, dan kelembagaan pariwisata (Seminar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Pada Tanggal 15 November 2019).

Yogyakarta merupakan salah satu Propinsi yang pada saat ini sedang berkembang dan sebagai penyelenggara beberapa *event*, baik pada skala lokal, nasional maupun internasional. Bahkan *event* promosi pariwisata yang diadakan setiap tahun dan pada tahun 2022 ini dengan tema “Jogjavaganza 2022” mengambil terobosan baru yaitu mengedepankan Yogyakarta sebagai kota Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition (MICE). Selain itu, kegiatan tersebut juga merupakan pertemuan business to business antara seller dari pelaku wisata di Yogyakarta yang terdiri dari agen travel, hotel, restoran, daya tarik wisata, pusat oleh-oleh, pengelola *gedung event* dengan sekitar 80 buyer dari penyelenggara MICE (Harian Tribun Jogja, 27 Maret 2022).

Kemampuan inovasi merupakan kunci untuk mendukung daya saing kinerja penjualan gedung pertemuan. Kemampuan inovasi adalah kontributor kunci untuk kinerja penjualan dalam pengembangan proses produk unggulan untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Kapasitas untuk berinovasi terhadap gedung pertemuan merupakan salah satu dinamika paling penting yang memungkinkan gedung dapat mencapai tingkat daya saing yang tinggi di pasar nasional. Dengan demikian, mempromosikan dan mempertahankan kemampuan inovasi harus ditingkatkan dengan pendekatan saat ini sebagai petunjuk praktis bagi pengelola untuk berinovasi agar dapat membantu kemampuan dalam pengembangan unggulan untuk meningkatkan kinerja penjualannya (Minna, 2016). Gedung pertemuan bisa mendapatkan keuntungan dari pengukuran kinerja ketika meningkatkan kemampuan inovasinya yang meliputi: kepemimpinan dan manajemen, tugas motivasi serta kualitas dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Minna dan Ukko (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kemampuan inovasi dengan kinerja. Hal tersebut menjelaskan bahwa kontribusi kemampuan inovasi yang berbeda juga akan mempengaruhi kinerja ekonomi organisasi secara berbeda. Hal ini berarti bahwa kemampuan inovasi telah diakui di struktural kerangka pengukuran kinerja penjualan dan dianggap sebagai penentu kinerja aktual.

Perhatian pada sektor penjualan akan membantu perusahaan itu sendiri untuk dapat berkembang yang kemudian akan meningkatkan pendapatan. Agar konsumen tetap mampu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan maka daya saing produk perlu ditumbuhkembangkan. Mengingat pentingnya peran kualitas layanan terhadap pemasaran, maka kepercayaan terhadap konsumen serta daya saing perlu dijaga dan diupayakan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan gedung pertemuan sehingga untuk menguatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan daya saing tersebut maka perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan terkait harga (*price*) dan suasana gedung (*store atmosphere*) (Setiawan & Rastini, 2021).

Banyaknya gedung pertemuan baru pada saat ini membuat pengusaha harus berlomba dalam menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen selain media promosi yaitu dengan mempertimbangkan harga (*price*). Secara umum penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif. Jasa memiliki nilai intrinsik bagi pelanggan dan hal ini adalah lebih baik dari sekedar mempertimbangkan biaya dalam meluncurkan produk jasa tersebut, dimana hal tersebut harus dipertimbangkan dengan lebih matang dalam kebijakan penentuan harga. Penentuan harga harus dipandang dari perspektif yang berorientasi pada pasar (Lupiyoadi, 2016).

Selain harga, suasana gedung atau *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik serta aroma yang bertujuan merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk. *Store atmosphere* atau suasana gedung pertemuan merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti cahaya, musik, wama dan bau (Purnomo, 2017).

Beberapa elemen yang mendukung suasana gedung yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Penjelasan dari keempat elemen tersebut dapat dijabarkan yaitu: pertama: *exterior*, karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra gedung tersebut sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar gedung menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam gedung. Kedua, *general interior*; dapat dijelaskan bahwa elemen ini merupakan paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di gedung yaitu *display*. Desain interior dari suatu gedung harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketiga, *layout* ruangan; hal ini dapat dijelaskan bahwa pihak pengelola gedung harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas gedung sehingga pihak pengelola gedung dapat memanfaatkan ruangan gedung yang ada secara efektif. Keempat, *interior point of interest display*; hal ini dapat dijelaskan bahwa *interior point of interest display* mempunyai dua tujuan yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah suasana gedung

Dalam konteks Indonesia, beberapa penelitian yang mengkaitkan kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung serta pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kinerja penjualan sudah pernah dilakukan. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Wirata (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Elwisam (2019) membuktikan bahwa inovasi produk kreatif dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja di Tangerang Selatan Banten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Rastini (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dkk (2021) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada pelanggan.

Grha Sarana Vidi Yogyakarta sebagai salah satu perusahaan dalam bidang gedung pertemuan telah berdiri sejak tahun 2003 yang bertujuan untuk mencari keuntungan, tentunya mempunyai beberapa kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan gedung pertemuan. Grha Sarana Vidi Yogyakarta memiliki kapasitas gedung pertemuan sebesar 4000 orang dengan dukungan fasilitas yang lengkap dan dibantu unit usaha catering Vidi yang sudah berpengalaman selama 26 tahun sehingga gedung pertemuan di Grha Sarana Vidi Yogyakarta mampu menyajikan fasilitas dan jasa penyelenggaraan *event* serta Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition (MICE).

Berdasarkan analisis pada beberapa studi terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk

menutup celah penelitian tersebut terutama berkaitan dengan kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Kebaruan penelitian yang dibangun dalam penelitian ini bersifat *incremental* dalam konteks Indonesia. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung terhadap kinerja penjualan sehingga kesimpulannya tidak akan berlaku pada alat ukur yang lain.

Penelitian ini merupakan perluasan (*extension*) dari penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2019) yang akan diujikan pada Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Fokus penelitian pada Grha Sarina Vidi Yogyakarta karena Grha Sarina Vidi Yogyakarta dikenal sebagai gedung pertemuan dan gaya hidup untuk kalangan menengah atas di Indonesia. Berdasarkan studi pendahuluan dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Grha Sarina Vidi Yogyakarta diperoleh data bahwa kinerja penjualan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta termasuk kategori rendah, bahkan tingkat *occupancy* kurang dari 40% rata-rata per bulan. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya bermunculan gedung pertemuan baru, persaingan harga antar gedung dan banyaknya konsumen yang cenderung menggunakan *gedung outdoor*. Selain itu, kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi melalui media promosi seperti media sosial atau disebut sekarang sebagai *e-commerce* masih belum optimal.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tesis dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Penjualan Gedung Pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta”**.

## LANDASAN TEORI

### 1. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata bertumpu pada upaya pelestarian sumber daya alam atau budaya sebagai objek wisata yang dapat dijadikan sebagai sumber ekonomi berkelanjutan. Unsur penting yang menjadi daya tarik dari sebuah daerah tujuan pariwisata adalah:

- a. Kondisi alam.
- b. Kondisi flora dan fauna.
- c. Kondisi fenomena alam.
- d. Kondisi adat dan budaya.

Selain itu, kegiatan petualangan, pendidikan dan penelitian juga menjadi daya tarik dalam pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata ini, dapat dilakukan misalnya dengan penggalian nilai-nilai budaya dalam masyarakat yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi daerah (Suyatna, 2005).

Pengembangan pariwisata memerlukan teknik perencanaan yang baik dan tepat, misalnya dengan melakukan pengembangan seperti *event* atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*). *Event* merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata, pengembangan amenities dan akomodasi wisata dan berbagai fasilitas wisata yang perlu dikembangkan dalam aspek amenities paling tidak terdiri dari akomodasi, rumah makan, pusat informasi wisata, toko cinderamata, pusat kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan, biro perjalanan wisata, ketersediaan air bersih, listrik, dan lain sebagainya, pengembangan aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya dan pengembangan *image* (citra wisata). Pencitraan (*image building*) merupakan bagian dari *positioning*, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau

*image* dibenak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara aspek kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau *image* yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk (Sunaryo, 2013).

## 2. Kinerja Penjualan

Kinerja dalam Bahasa Inggris disebut dengan *job performance* atau *actual performance* atau *level of performance*, yang merupakan tingkat keberhasilan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Kumar *et.al.*, (2017), kinerja merupakan dua orientasi motivasi yang memandu perilaku wirausaha, yang terkait dengan bekerja dengan cerdas dan keras. Bekerja cerdas diartikan sebagai keterlibatan dalam aktivitas yang berfungsi untuk mengembangkan pengetahuan tentang situasi penjualan dan memanfaatkan pengetahuan ini dalam perilaku menjual, yang ditemukan bahwa pembelajaran orientasi tujuan memotivasi bekerja baik bekerja cerdas maupun bekerja keras. Sedangkan kinerja dalam orientasi tujuan hanya memotivasi bekerja keras. Orientasi tujuan juga ditemukan dapat diubah melalui umpan balik/pengawasan. Lebih jauh, rasa mawas diri, rasa kepercayaan tenaga penjualan dalam kemampuan penjualan secara keseluruhan ditemukan memoderasi beberapa hubungan dengan orientasi tujuan.

Penelitian ini mengacu pada definisi kinerja kerja yang secara khusus mengarah pada kinerja penjualan gedung pertemuan. Kinerja penjualan merupakan evaluasi kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan (Baldauf & Cravens, Piercy, 2011). Ukuran kinerja/kinerja pada saat yang sama dapat pula merupakan sasaran perusahaan. Ukuran kinerja akan memberikan dasar untuk umpan balik yang terbaik. Menurut Armstrong dan Baron (1998) dalam Wibowo (2016) mengemukakan tiga dasar pengembangan ukuran kinerja sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas perusahaan yaitu: a) Apa yang diukur semata-mata ditentukan oleh apa yang dipertimbangkan penting oleh pelanggan, b) Kebutuhan pelanggan diterjemahkan menjadi prioritas strategis dan rencana strategis mengindikasikan apa yang harus diukur, c) Memberikan perbaikan kepada tim dengan mengukur hasil dari prioritas strategis, memberi kontribusi untuk perbaikan lebih lanjut dengan mengusahakan motivasi tim, dan informasi tentang apa yang berjalan dan tidak berjalan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan diartikan sebagai perwujudan atas pekerjaan yang telah dihasilkan atau diemban oleh tenaga penjualan, hasil kontribusi tersebut tercatat dengan baik sehingga tingkat ketercapaian kinerja yang seharusnya dan hal-hal yang terjadi dapat dievaluasi dengan baik.

## 3. Kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi menurut (Saunila dan Ukko, 2012) adalah aspek yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mengelola inovasi. Kemampuan inovasi menggambarkan sebuah proses yang dimulai dengan sebuah ide, hasil pengembangan atau temuan serta pengenalan produk baru, proses dan jasa baru di pasar. Dalam proses inovasi suatu perusahaan secara bertahap membentuk praktek-praktek dan keyakinan sendiri dalam menanggapi informasi. Artinya, ketika mengembangkan produk baru inovasi lebih tertarik dalam keyakinan dan praktik yang telah membawa kesuksesan terhadap produknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk telah terbukti menjadi tidak praktis. Seiring kemajuan kegiatan inovasi, proses pengembangan dapat menjadi praktik dan keyakinan yang ada untuk menilai, menerima pasar baru serta teknologi baru dengan nilai pengetahuan baru (Akgün *et al.*, 2017). Atas dasar definisi tersebut, maka kemampuan inovasi setidaknya memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Neely *et al.*, 2011):

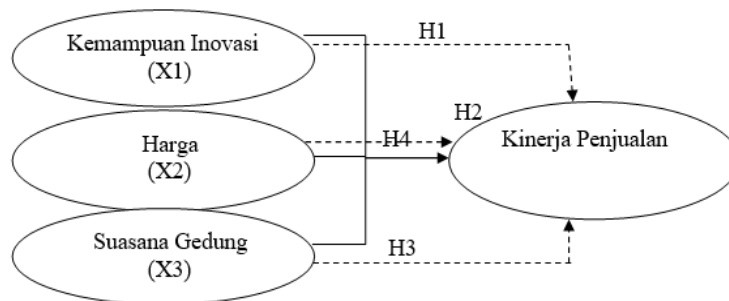
- Kemampuan inovasi mengacu pada potensi atau kemampuan untuk inovasi produk.
- Kemampuan inovasi adalah kemampuan internal.
- Kemampuan inovasi membutuhkan perbaikan secara terus-menerus.
- Kemampuan inovasi bertujuan untuk menambah nilai.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2019:44). Menurut Creswell (2013) dalam Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa *survei design provide a plan for a quantitative or numeric description of trend, attitudes or opinions of population by studying a sample of that population.*

Menurut Creswell (2013) dalam Sugiyono (2016), *a population is a group of individuals who have the same characteristic, population is the total collection of element about which we wish to make some inference, a population element is the subject on which the measurement is being taken, it is the unit of study.* Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di Departemen *Human Resources* dan *General Affair* (HR&GA) Gedung Grha Sarana Vidi dengan jumlah keseluruhan sebanyak 170 orang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022, Sedangkan untuk jumlah sampel ditentukan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi yang dikembangkan dari Isaac dan Michael (Sugiyono, 2019:44) yang berjumlah 170 karyawan dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 karyawan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei yang bersifat menjelaskan pengaruh antara kemampuan inovasi, harga dan suasana terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Hasil angket dikumpulkan dan dicatat dalam rangka menganalisa data untuk menguji hipotesis penelitian dan untuk mengetahui pengaruh antara kemampuan inovasi, harga dan suasana terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.



Keterangan:

- > : Pengaruh secara sendiri-sendiri  
 ———> : Pengaruh secara bersama-sama

**Gambar 2. Kerangka Penelitian**

## Hipotesis

Berdasarkan uraian teori tentang empat variabel serta berbagai asumsi yang tertuang dalam landasan teori seperti tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai

berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemampuan inovasi terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana gedung pertemuan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta.
- H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan secara simultan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif jawaban responden kepada kuesioner diuraikan pada beberapa table berikut.

**Tabel 1. Descriptive Statistics Kemampuan Inovasi (X1)**

Indikator Kemampuan Inovasi	Skor Terendah	Min Statistic	Skor Tertinggi	Max Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std Deviasi
Budaya kepemimpinan partisipatif	3	36	5	64	100	3,946	0,566
Kreasi ide dan pengorganisasian struktur	3	28	5	72	100	3,977	0,598
Iklm kerja dan faktor kesejahteraan	3	33	5	67	100	3,850	0,573
Faktor pengembangan pengetahuan	3	29	5	71	100	3,874	0,587
Regenerasi	3	38	5	62	100	3,860	0,544
Faktor pengetahuan eksternal	3	31	5	69	100	3,910	0,530
Faktor individu karyawan	3	34	5	66	100	3,884	0,522
						3,866	

Berdasarkan tabel 1 tersebut diatas, dapat dilihat bahwa variabel kemampuan inovasi (X1) yang terdiri atas 7 indikator yaitu budaya kepemimpinan partisipatif, kreasi ide dan pengorganisasian struktur, iklim kerja dan faktor kesejahteraan, faktor pengembangan pengetahuan, regenerasi, faktor pengetahuan eksternal dan faktor individu karyawan memiliki rata-rata nilai keseluruhan mencapai 3,86 yaitu setuju.

**Tabel 2. Descriptive Statistics Harga (X2)**

Indikator Harga	Skor Terendah	Min Statistic	Skor Tertinggi	Max Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std Deviasi
-----------------	---------------	---------------	----------------	---------------	---------------	----------------	-------------



Keterjangkauan harga	3	39	5	61	100	3,421	0,410
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3	40	5	60	100	3,331	0,422
Daya saing harga	3	38	5	62	100	3,560	0,490
Kesesuaian harga dengan manfaat	3	34	5	66	100	3,610	0,467
						3,361	

Berdasarkan tabel 2 tersebut diatas, dapat dilihat bahwa variabel harga (X2) yang terdiri atas 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat memiliki rata-rata nilai keseluruhan mencapai 3,36 yaitu netral mendekati setuju.

**Tabel 3. Descriptive Statistics Suasana Gedung Pertemuan (X3)**

Indikator Suasana Gedung Pertemuan	Skor Terendah	Min Statistic	Skor Tertinggi	Max Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std Deviasi
Bagian luar gedung pertemuan	2	33	5	67	100	3,728	0,528
Interior umum	2	34	5	66	100	3,670	0,560
Store layout	2	37	5	63	100	3,481	0,532
Interior display	2	31	5	69	100	3,841	0,513
						3,488	

Berdasarkan tabel 3 tersebut diatas, dapat dilihat bahwa variabel suasana gedung pertemuan (X3) yang terdiri atas 4 indikator yaitu bagian luar gedung pertemuan, interior umum, store layout dan interior display memiliki rata-rata nilai keseluruhan mencapai 3,488 yaitu setuju.

**Tabel 4. Descriptive Statistics Kinerja Penjualan (Y)**

Indikator Kinerja Penjualan	Skor Terendah	Min Statistic	Skor Tertinggi	Max Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std Deviasi
Kemampuan mengidentifikasi pelanggan potensial	3	38	5	62	100	3,331	0,570
Kemampuan memperoleh hasil penjualan yang tinggi	3	36	5	64	100	3,657	0,566
Kemampuan menjual sejumlah produk	3	33	5	67	100	3,709	0,570
Kemampuan menjual produk baru dengan cepat	3	34	5	66	100	3,667	0,533
Kemampuan membantu supervisor dalam mencapai target penjualan kelompok	3	29	5	71	100	3,744	0,542
						3,384	

Berdasarkan tabel 4 tersebut diatas dapat dilihat bahwa variabel kinerja penjualan (Y)

yang terdiri atas 5 indikator yaitu kemampuan mengidentifikasi pelanggan potensial, kemampuan memperoleh hasil penjualan yang tinggi, kemampuan menjual sejumlah produk, kemampuan menjual produk baru dengan cepat dan kemampuan membantu *supervisor* dalam mencapai target penjualan kelompok memiliki rata-rata nilai keseluruhan mencapai 3,38 yaitu setuju.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Hipotesis Pertama

**Tabel 5. Hasil Korelasi Parsial 1**

Variabel Independen	t	p	r	N
Kemampuan Inovasi (X <sub>1</sub> )	2,210	0,029	0,138	114

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 tersebut diatas, didapatkan hasil bahwa variabel kemampuan inovasi mempunyai nilai t hitung sebesar 2,210 dan nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

### b. Uji Hipotesis Kedua

**Tabel 6. Hasil Korelasi Parsial 2**

Variabel Independen	t	p	r	N
Harga (X <sub>2</sub> )	2,134	0,035	0,172	114

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 tersebut diatas didapatkan hasil bahwa variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar 2,134 dan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

### c. Uji Hipotesis Ketiga

**Tabel 7. Hasil Korelasi Parsial 3**

Variabel Independen	t	p	r	N
Harga (X <sub>2</sub> )	2,134	0,035	0,172	114

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 tersebut diatas didapatkan hasil bahwa variabel suasana gedung pertemuan mempunyai nilai t hitung sebesar 2,045 dan nilai signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana gedung pertemuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

### d. Uji Hipotesis Keempat

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149.637	2	74.819	4.837	.010 <sup>a</sup>
Residual	1686.041	111	15.468		
Total	1835.679	113			

a. Predictors: (Constant), kemampuan inovasi, harga, suasana gedung pertemuan

b. Dependent Variable: kinerja penjualan

Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil bahwa interaksi antara variabel kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta, yang ditunjukkan oleh nilai sig sebesar  $0,010 < 0,05$ . Sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.

## Pembahasan

### 1. Hipotesis Pertama (H1): Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemampuan inovasi terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta.

Kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa di dalam kepariwisataan, pengembangan produk baru menjadi pemikiran ahli-ahli pariwisata yaitu para pengelola yang langsung menangani sektor kepariwisataan tersebut khususnya penjualan gedung pertemuan. Produk dalam kepariwisataan pada umumnya berupa suatu *packages* maka pengembangan produk terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan mencakup semua unsur yang melengkapi suatu *packages tours* tersebut. Selain itu, faktor kemampuan inovasi yang dipandang berkontribusi dalam meningkatkan kinerja penjualan gedung pertemuan antara lain: pengembangan produk, penetapan harga, manajemen pemasaran, komunikasi, penjualan, informasi pasar, perencanaan pemasaran dan implementasi penerapan sumber daya manusia. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ilyas dkk., (2022) yang menyatakan bahwa modal intelektual, orientasi inovasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis industri kreatif di Kota Makassar Sulawesi Selatan.

### 2. Hipotesis Kedua (H2): Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya perubahan harga terhadap penjualan gedung pertemuan mengakibatkan terjadinya substitusi yaitu pelanggan cenderung merubah pola konsumsinya sebagai akibat terjadinya perubahan harga terhadap *tourist product*, permintaan untuk penggunaan gedung pertemuan juga dipengaruhi oleh elastisitas daripada pendapatan nasional negara yang bersangkutan terutama dalam hal distribusi pendapatan dalam masyarakat untuk menggunakan gedung pertemuan. Dengan kata lain, faktor-faktor yang mendorong *buying decision* merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk menggunakan produk gedung pertemuan yaitu harga dihubungkan dengan kepuasan yang diharapkan dari pelanggan. Selain itu keterampilan pengelola mutu daripada produk gedung pertemuan yang dijual harus baik sesuai

dengan produk yang diinginkan, kesan terhadap gedung pertemuan, terjaminnya pelayanan yang diperlukan, persuasi dalam penjualan, tersedian produk gedung pertemuan pada saat yang diinginkan akan sangat membantu terkait kebijaksanaan tentang harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2019) yang menyatakan bahwa faktor biaya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan event organizer dalam memilih *gedung* pameran oleh event organizer di Kota Medan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Wirata (2019) yang membuktikan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wedding package di The Samaya Seminyak Bali.

**3. Hipotesis Ketiga (H3): Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana gedung pertemuan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil penelitian, suasana gedung pertemuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa suasana gedung pertemuan merupakan unsur yang dimiliki gedung pertemuan. Setiap gedung pertemuan mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pengunjung untuk berputar-putar didalamnya. Gedung pertemuan harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk menggunakannya. Suasana gedung pertemuan merupakan kombinasi karakteristik fisik gedung seperti eksterior, *store layout* (tata ruang), interior, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara, aroma dan lain sebagainya dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2014) yang menjelaskan bahwa pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan khususnya *event service* terhadap suasana gedung, artinya manager dalam menerapkan strategi penjualan yang tepat maka penjualan *gedung events* akan semakin tinggi.

**4. Hipotesis Keempat (H4):Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan secara simultan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta.**

Secara statistik, interaksi antara variabel kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Hal tersebut tercermin dari kepatuhan, komitmen, dan loyalitasnya dalam mengembangkan potensi sumber daya manusia serta memajukan kinerja penjualan gedung pertemuan yang bersangkutan. Apabila kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta dalam kondisi baik, maka akan mempengaruhi kinerja penjualan gedung pertemuan. Semakin meningkat kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan maka kinerja penjualan gedung pertemuan juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan maka kinerja penjualan gedung pertemuan juga akan menurun.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sok, O'Cass & Sok (2013). Kemampuan inovasi bagi karyawan, pengelola dan atau pemilik merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja penjualan, baik secara langsung yang berupa kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan maupun tidak langsung yaitu pada kinerja penjualan. Hal tersebut penting dilaksanakan untuk mengantisipasi kesalahan dan ketidakpastian perekonomian yang terus berubah-ubah, seperti terjadinya pandemi Covid-19

serta mendorong pemecahan masalah secara kreatif dan inovatif bagi pihak pengelola atau pemilik gedung pertemuan dengan melakukan pengembangan ide, beradaptasi dengan pasar, pengalaman baru, kebijaksanaan untuk mempromosikan produk-produk inovasi gedung pertemuan yang baru dalam pasar dengan harga jauh lebih rendah dan tentunya untuk memperoleh keuntungan yang optimal.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa secara simultan, kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta dipengaruhi oleh interaksi kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan. Walaupun pengaruh tersebut relatif kecil yaitu hanya sebesar 16,7%, sedangkan sisanya sebesar 83,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

1. Kemampuan kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.
3. Suasana gedung pertemuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.
4. Kemampuan inovasi, harga dan suasana gedung pertemuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan gedung pertemuan di Grha Sarina Vidi Yogyakarta. Sehingga H4 dalam penelitian ini diterima).

### **DAFTAR REFERENSI**

- Akgün, AE, Byrne, JC & Lynn, GS *et al.*, (2007). Pengembangan Produk Baru di Turbulen Lingkungan: Dampak Improvisasi dan Unlearning Pada Kinerja Produk Baru. *Jurnal Rekayasa dan Teknologi Manajemen*, Vol. 24, No. 3, pp.203-230.
- Alwi, T., Sunarso & Maidarti, R.T. (2019). Peningkatan Penjualan Melalui Eksebis dan Sertifikasi Halal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21 (1): 63-72.
- Berman, J.R & Evans, B. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*. Edisi 13. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dunan, H., Antoni, M.R., Jayasinga, H.I., & Redaputri, A.P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 1 (1): 167-185.
- Elwisam. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (2): 277-286.
- Emory. (1985). *Business Research Methods*. Richard D Irwin Inc.
- Fitri, N. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Gedung Pameran Oleh Event Organizer Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Niaga*, 1 (1): 1-22.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Edisi 5, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Harian Tribun Jogja Tentang Jogjavaganza 2022, Edisi Minggu 27 Maret 2022.
- Harsuko, R. (2011). *Mendongkrak Motivasi dan Kinerja: Pendekatan Pemberdayaan SDM*. Malang: UB Press.
- Ilyas, Muh, I. F., Hamzah, D., Sumardi & Sanusi, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Kinerja Bisnis Industri Kreatif di Kota Makassar Indonesia. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 5 (2): 16-31.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Lisma, N., Yonaldi, S., & Zulfahri, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Syariah di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*, 8 (1): 1-15.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minna, S. (2016). Performance Measurements Approach for Innovation Capability in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65 (2): 162-176.
- Minna, S. & Ukko, J. (2012). Sebuah Kerangka Konseptual Untuk Pengukuran Inovasi Kemampuan dan Dampaknya. *Baltic Jurnal Manajemen*, 7 (4): 355-375.
- Neely, A., Filippini, R., Forza, C., Vinelli, A. & Hii, J. (2001). Sebuah Kerangka Kerja Untuk Kinerja Bisnis Menganalisis, Inovasi Pperusahaan dan Faktor Kontekstual Terkait: Persepsi Manajer dan Pembuat Kebijakan di Dua Wilayah Eropa. *Integrated Manufacturing Systems*, Vol. 12 No.2, pp. 114-124.
- Nur Azizah, C., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2017). Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Perikanan di Kota Malang Jawa Timur. *Journal of Economic and Social Fisheries and Marine*, 05 (01): 53-67.
- O'Regan, N., Ghobadian, A. & Sims, M. (2006). Fast Tracking Innovation in Manufacturing SMEs. *Technovation*, Vol. 26 No. 2, pp. 251-261.
- Pasaribu, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Wisata. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 1(1): 164-174.
- Phyra Sok, Aron O'Cass & Keo Mony Sok. (2013). Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Australasian Marketing Journal 21*, 161-167
- Priansa, D., J. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian: dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnomo, A.K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16 (2): 133.
- Saputra, R.H., & Suryoko, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1 (1): 1-7.
- Seminar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Pada Tanggal 15 November 2019.
- Setiawan, P.A. & Rastini, N.M. (2021). Open Access The Effect of Product Quality ,Service Quality and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention.” (4): 395–402.
- Sismanto, A. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujan, H., Weitz B., & Kumar, N. (2017). Learning Orientation, Working Smart and Effective

- Selling. *Journal of Marketing*, 58 (3): 39-52.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*, Edisi Kelima. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widiantari, Ni Kadek, D., & Trimurti, C.P. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Karma Royal Resort Candidasa Karangasem Bali. *Jurnal Manajemen Universitas Dhyana Pura*, 13 (1): 189-196.
- Widodo. (2013). Peran Knowledge Sharing Terhadap Kinerja UKM Berbasis Sikap Kewirausahaan. *Ekobis*, 14 (2): 17-27.
- Wirata, I.N. (2019). Pengaruh *Product* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Wedding Package* di The Samaya Seminyak Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 18 (1): 9-17.
- Yoeti O. A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Ketiga*. Balai Pustaka: Jakarta.
- Zulkarnain, A. (2014). Pengaruh *Event Service Quality*, *Event Cost* Dan *Event Convenience* Terhadap *Event Gedung Satisfaction* Di Jakarta Convention Centre. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7 (2): 157-176.