

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED QUALITY*
DIMEDIASI *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA
PEMASARAN HOTEL BINTANG TIGA
DI KOTA MAKASSAR**

MUHAMMAD AINUN ZAKY

A012222032



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED QUALITY*
DIMEDIASI *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA
PEMASARAN HOTEL BINTANG TIGA
DI KOTA MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICES AND PERCEIVED QUALITY
MEDIATED BY INTELLECTUAL CAPITAL ON MARKETING
PERFORMANCE THREE STAR HOTEL INDUSTRI
IN MAKASSAR CITY***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

Diusulkan dan diajukan oleh

MUHAMMAD AINUN ZAKY

A012222032



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

USULAN PENELITIAN TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED QUALITY*
DIMEDIASI *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA
PEMASARAN HOTEL BINTANG TIGA
DI KOTA MAKASSAR**

Diusulkan dan diajukan oleh

MUHAMMAD AINUN ZAKY

A012222032

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar,

Komisi Penasehat

Ketua

Anggota

**Prof. Dr.H. Muh Asdar, S.E.,M.Si
NIP. 196110311989101001**

**Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NLLP.,CM.,NNLP.,CMA
NIP. 196112101988111001**

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**

**Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si.
NIP 196806291994031002**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED QUALITY*
DIMEDIASI *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP
KINERJA PEMASARAN HOTEL BINTANG TIGA
DI KOTA MAKASSAR

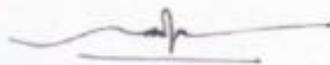
Disusun dan diajukan oleh:

MUHAMMAD AINUN ZAKY
NIM A012222032

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 25 September
2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si
Nip. 19611031 198910 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Muhammad Ismail, SE., M.Si
Nip. 19611210 198811 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM
NIP 196806291994031002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Ainun Zaky
Nim : A012222032
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED QUALITY* DIMEDIASI *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA PEMASARAN HOTEL BINTANG TIGA DI KOTA MAKASSAR**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 10 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Ainun Zaky

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga atas izin-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Quality* Dimediasi *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Pemasaran Hotel Bintang Tiga di Kota Makassar**” sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Berkenaan dengan penulisan penelitian ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas bantuan dan dukungan kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc** sebagai Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM** sebagai dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak **Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM** sebagai ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Bapak **Prof. Dr. H. Muh Asdar, SE., M.Si** sebagai Pembimbing 1 dan Bapak **Dr. H. Muhammad Ismail., SE., M.Si** sebagai Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.
5. Ibu **Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si, Ph.D**, Ibu **Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si**, dan Ibu **Dr. Fahrina Mustafa. SE., M.Si** sebagai penguji yang memberikan kritik dan saran yang membangun semangat luar biasa agar penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Ayahanda tercinta **Dr. H. Mukhlis Latif, M.Si** dan Ibunda tercinta **Hj. Masliani Masir, S.Pd** yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan do'a yang tiada henti sehingga segala sesuatu dimudahkan dan dilancarkan dalam perjalanan penulis menempuh Pendidikan Magister Manajemen.
7. Kakak tercinta **Dr. Muhammad Mutawalli, SH., MH** dan **St. Maghfirah Muris** yang tiada hentinya memberikan semangat adiknya untuk menyelesaikan tesis secepatnya.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu serta bantuannya selama perjalanan penulis menempuh Pendidikan Magister Manajemen.

9. Buat para teman-teman seperjuangan dan seangkatan Program Magister Manajemen 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
10. Serta seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.

Dengan teriring do'a yang tulus, ungkapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Tesis ini masih terdapat berbagai kekurangan, sehingga penulis tetap mengharapkan saran dan kritik yang membangun dan berbagai pihak guna untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga tesis ini dapat membawa manfaat terutama dalam bidang Manajemen. Aamiin ya rabbal alamin.

Makassar, 15 Oktober 2024

MUHAMMAD AINUN ZAKY

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Quality* dimediasi *Intellectual Capital* terhadap Marketing Performance Hotel Bintang Tiga di Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan sampel sebanyak 100 responden pada 10 hotel Bintang tiga populer di kota Makassar. Teknik analisis menggunakan Path Analysis atau Analisis Jalur dan kalkulator Sobel test untuk menguji pengaruh intervening. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Intellectual Capital* sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Quality*. Demikian juga dengan Marketing Performance secara signifikan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Quality*. Hasil uji sobel meembuktikan bahwa *Intellectual Capital* mampu memediasi hubungan Kualitas Pelayanan dan *Perceived Quality* dengan Marketing Performance hotel Bintang Tiga di Kota Makassar

Kata Kunci : *Quality Services, Perceived Quality, Intellectual Capital, Marketing Performance*

Abstract

This research aims to investigate the influence of Kualitas Pelayanan and Perceived Quality mediated by Intellectual Capital on Marketing Performance in Three-Star Hotels, Makassar City. The research method employs a descriptive quantitative approach, with a sample of 100 respondents from 10 popular three-star hotels in Makassar city. The analysis technique uses Path Analysis or Path Analysis and Sobel test calculator to test the intervening effect. The results of this study prove that Intellectual Capital is significantly influenced by Kualitas Pelayanan and Perceived Quality. Similarly, Marketing Performance is significantly influenced by Kualitas Pelayanan and Perceived Quality. The Sobel test results prove that Intellectual Capital is able to mediate the relationship between Kualitas Pelayanan and Perceived Quality with Marketing Performance in Three-Star Hotels in Makassar City.

Keywords: Quality Services, Perceived Quality, Intellectual Capital, Marketing Performance

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGUSULAN	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teoritis	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	14
2.1.3 <i>Intellectual Capital</i>	18
2.1.4 Marketing Performance	25
2.1.5 Hotel Bintang Tiga	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	34
3.1 Kerangka Konseptual.....	34
3.2 Hipotesis.....	35
BAB IV METODE PENELITIAN	36
4.1 Rancangan Penelitian.....	36
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
4.4. Teknik Pengumpulan Data	38
4.5 Teknik Analisis Data	39
4.5.1 Uji Instrumen	40
4.5.2 Analisis Deskriptif	41
4.5.3 Analisis Regresi Linier	42
4.5.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	42
BAB V HASIL PENELITIAN	44

5.1. Deskripsi Data	44
5.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	44
5.2 Deskripsi Responden	58
5.3. Hasil Analisis Data.....	61
5.3.1. Hasil Uji Instrumen	61
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel	64
5.3.3 Hasil Uji Analisis Jalur	70
5.3.4 Hasil Uji Sobel.....	77
5.3.5 Hasil Uji Hipotesa	80
BAB VI PEMBAHASAN	83
BAB VII PENUTUP	99
7.1 Kesimpulan.....	99
7.2 Implikasi	99
7.3 Keterbatasan Penelitian.....	101
7.4 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Klasifikasi <i>Intellectual Capital</i>	22
2.2	Daftar Hotel Bintang Tiga Makassar	33
3.1	Sampel Penelitian Hotel Bintang 3 Makassar	38
3.2	Skala Likert	39
5.1	Deskripsi responden menurut Jenis Kelamin	58
5.2	Deskripsi responden menurut Usia	59
5.3	Deskripsi responden menurut Pekerjaan	59
5.4	Deskripsi responden menurut Volume Kunjungan	60
5.5	Validitas Quality Services	61
5.6	Validitas Percieved Quality	62
5.7	Validitas <i>Intellectual Capital</i>	62
5.8	Validitas Marketing Performance	63
5.9	Hasil Uji Reliabilitas	64
5.10	Deskripsi Variabel Quality Services	66
5.11	Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i>	67
5.12	Deskripsi Variabel <i>Intellectual Capital</i>	68
5.13	Deskripsi Variabel Marketing Performance	69
5.14	Hasil Uji Simultan (Struktur 1)	70
5.15	Hasil Uji Determinasi (Struktur 1)	71
5.16	Hasil Uji Parsial (Struktur 1)	72
5.17	Hasil Uji Simultan (Struktur 2)	74
5.18	Hasil Uji Determinasi (Struktur 2)	74
5.19	Hasil Uji Parsial (Struktur 2)	75
5.20	Hasil Uji Hipotesa	80
5.21	Hasil Uji T	81

DAFTAR GAMBAR

3.1	Skema Kerangka Konseptual	34
3.2	Skema Model Path Analysis	43
5.1	Diagram Sub Struktur 1	72
5.2	Diagram Jalur Sub Struktur 2	76
5.3	Kalkulator Sobel Test X1	78
5.4	Kalkulator Sobel Test X2	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era industri 4.0 yang juga disebut sebagai era digital telah dimulai sejak tahun 2011, di mana pada era *disruptive technology* ini, menurut Hassim (2016), ukuran industri tidak menjadi jaminan, justru kelincahan industri yang menjadi kunci utama dalam segala proses operasional. Revolusi industri 4.0 menjadi penggerak perekonomian dunia, bahkan, OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) menyatakan bahwa inovasi di bidang teknologi digital diklaim mampu membawa banyak negara menuju kemakmuran yang berkesinambungan. Konektivitas yang terjalin juga menjadikan para pelaku industri kreatif terhubung dengan akses-akses modal dan pasar baru, juga membawa pada peluang bisnis-bisnis baru yang lebih menjanjikan kemakmuran (Adhi, 2023).

Intellectual Capital terhadap Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *Intellectual Capital* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Intellectual Capital* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Adhi, 2023).

Optimalisasi strategi pemasaran menjadi suatu tuntutan bagi industri di era digitalisasi. Dunia industri diperhadapkan dengan berbagai tantangan dan peluang baru, yang menuntut adanya transformasi dan *adaptability* untuk

menyesuaikan dengan dinamika perubahan yang sangat cepat. Penggunaan teknologi digital dan Kehadiran online telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan produk atau layanan yang ditawarkan. Tidak terkecuali industri perhotelan yang merupakan salah satu bisnis industri yang terus berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akomodasi. Seperti, pegiat bisnis, pegiat wisata dan aktivitas lainnya yang tidak bisa di jangkau dari rumah sehingga membutuhkan akomodasi. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab maraknya industri perhotelan dengan berbagai standar (Fajarini & Meria, 2020).

Kualitas Pelayanan atau Kualitas pelayanan dalam bisnis perhotelan, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai kualitas suatu hotel, konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut dapat menggunakan jasa tersebut lagi di kemudian hari (loyalitas konsumen). Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya (Fajarini & Meria, 2020).

Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para tamu hotel dan ketrampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, di mana produk yang dinikmati oleh tamu berupa pengalaman (Fajarini & Meria, 2020).

Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel sudah mulai dinikmati oleh

konsumen pada saat melakukan check-in. Kemudian ketika konsumen tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum restoran, main tenis atau berenang di kolam renang dan menikmati hiburan yang tersedia sampai check-out merupakan bagian dari produk hotel. Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayan penunjang seperti tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas laundry (Rini, 2020).

Fasilitas yang dimaksud di sini merupakan penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas-fasilitas tersebut diadakan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kenyamanan bagi pengguna jasa hotel (Rini, 2020).

Dalam perkembangannya industri hotel dituntut untuk terus meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan melalui berbagai strategi. Selain itu, mutlak diperlukan adanya dukungan *Perceived Quality* yang mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas, yang dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Semakin ketatnya persaingan dalam industri perhotelan, menjadikan para pengelola hotel berlomba-lomba memasang tarif semurah mungkin terhadap unit-unit kamarnya, jika tidak mereka tidak akan mendapatkan pengunjung. Persaingan pun tak hanya terjadi pada hotel dengan kelas yang sama, melainkan juga pada kelas yang lebih tinggi atau lebih rendah. Hal ini kemudian semakin menjadi dengan kondisi pasar yang semakin ketat (Rini, 2020).

Peran sales & marketing departemen dituntut secara profesional dan

inovatif dalam melakukan strategi pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan hotel dan produknya melalui teknologi internet sebagai media promosi secara online, dengan harapan segmen pasar yang dituju menjadi lebih luas karena dapat diakses oleh masyarakat secara global. Internet, sebagai salah satu produk *Intellectual Capital*, sangat bermanfaat mengenalkan potensi wisata daerah kepada semua orang baik dalam skala nasional maupun internasional. Pihak yang berkepentingan seperti dari pihak pemerintah daerah maupun kota, perusahaan travel, pengusaha hotel, pengusaha restoran, dsb. dapat menyediakan sebuah website yang bisa diakses oleh semua orang termasuk wisatawan mengenai potensi wisata yang ada di daerah tersebut (Chusumastuti et al., 2023).

Dalam situasi persaingan yang cukup tinggi pada industri perhotelan, maka sangat penting bagi hotel untuk mempunyai keunggulan kompetitif. Untuk mengantisipasi masalah persaingan itu. Langkah yang dapat ditempuh antara lain dengan menentukan strategi pemasaran yang baik, terarah dan terpadu dalam rangka mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk dan jasanya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya yang didukung oleh kegiatan promosi agar produk dan jasanya dikenal luas oleh pasar. Selain itu penentuan harga yang seimbang, saluran distribusi yang lancar dan yang tidak kalah pentingnya adalah perusahaan (Chusumastuti et al., 2023).

Kota Makassar merupakan salah satu kota yang perkembangannya begitu cepat dan pesat. Hal itu dapat dilihat dengan pembangunan infrastruktur serta sarana dan prasarana yang dapat menunjang perekonomian. Makassar merupakan salah satu kota terbesar di kawasan Indonesia Timur dan menjadi

kota metropolitan serta sebagai kota sibuk. Hal ini didukung oleh matangnya dunia bisnis sehingga menarik banyak perhatian para investor untuk berbisnis di Kota Daeng ini. Hal ini akan mempengaruhi secara tidak langsung akan pemenuhan kebutuhan pendatang di Kota Makassar dalam hal ini jasa penginapan atau hotel baik untuk berbisnis ataupun sekedar berkunjung dan berwisata. Bisnis perhotelan di Kota Makassar menunjukkan prospek cerah, khususnya hotel berbintang. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik mengenai rata-rata tingkat penghunian kamar menunjukkan peningkatan sebesar 9,87 % pada tahun 2022.

Salah satu penyebabnya adalah banyaknya kegiatan seperti rapat yang dilakukan oleh instansi-instansi pemerintah, baik lokal maupun nasional yang diselenggarakan di kota Makassar. Selain itu faktor pendukung lainnya adalah meningkatnya status Bandara Sultan Hasanuddin Menjadi salah satu Bandara Internasional, sehingga menstimulasi pertambahan jumlah tingkat hunian di Makassar. Peneliti berasumsi bahwa ada 3 faktor yang menjadi alasan memilih hotel Bintang 3 sebagai obyek penelitian ini, yaitu faktor representatif, harga dan jangkauan populasi. Hotel bintang tiga biasanya menawarkan layanan dan fasilitas yang berada di tengah antara hotel mewah dan hotel budget.

Oleh karena itu, memilih hotel bintang tiga sebagai sampel dapat memberikan representasi yang lebih baik tentang industri perhotelan secara umum daripada hanya fokus pada hotel-hotel mewah. Dibandingkan dengan hotel bintang empat atau lima, harga kamar di hotel bintang tiga cenderung lebih terjangkau. Hotel bintang tiga umumnya lebih tersebar di berbagai lokasi dan lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan hotel mewah. Dengan demikian, memilih hotel bintang tiga sebagai sampel dapat membantu dalam mencakup lebih banyak variasi dalam populasi hotel dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian (Iskandar et al., 2021).

Permasalahan yang dihadapi pengelola hotel bintang 3 di kota Makassar, khususnya yang terkait dengan kualitas pelayan dan manajemen pemasaran di antaranya masih kurangnya pengembangan keterampilan dan pengetahuan, dalam artian staf hotel mungkin menghadapi keterbatasan dalam mengikuti perkembangan terkini dalam industri perhotelan, seperti tren desain interior, teknologi terbaru, atau praktik manajemen yang efektif. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan inovasi di hotel. Selain itu adanya rotasi karyawan hotel, sehingga mengakibatkan sulit untuk mempertahankan karyawan yang berkompeten.

Permasalahan kurangnya konsistensi dalam pelayanan di hotel bintang 3 yang mengakibatkan pelanggan merasa kecewa dan persepsi mereka terhadap kualitas hotel menjadi turun. Ini dapat terjadi jika staf tidak dilatih dengan baik atau jika ada masalah dalam manajemen operasional. Permasalahan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam *Intellectual Capital* menjadi hal yang krusial bagi industri hotel bintang 3 di era informasi yang semakin berkembang pesat. Jika hotel tidak memiliki tim yang terampil dalam *Intellectual Capital* atau kurang memahami tren dan strategi yang efektif, mereka mungkin kesulitan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital sepenuhnya. Belum lagi adanya persaingan online yang ketat sehingga menuntut Hotel bintang 3 harus bersaing dengan hotel-hotel lain dalam pemasaran online. Pengelola hotel perlu mencari cara untuk membedakan diri mereka sendiri dan menarik perhatian calon tamu di platform online, seperti melalui situs web yang menarik, strategi media sosial yang efektif, dan ulasan positif dari pelanggan (Kusmastuti & Indrianto, 2024).

Optimalisasi penerapan *Intellectual Capital* yang efektif sebagai salah satu strategi pemasaran perlu diperkuat dengan strategi yang berfokus pada sumber daya manusia yang berkualitas atau *Intellectual Capital*, kualitas produk

dan layanan yang unggul atau *Perceived Capital*, sehingga dapat membantu hotel untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Salah satu riset yang mengkaji pentingnya aspek *Kualitas Pelayanan*, *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarantelah dilakukan oleh Tompo (2022), hasil penelitiannya membuktikan bahwa *Intellectual Capital* merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh industri hotel bintang lima di Jawa Timur untuk terus berkembang dan bisa menghadapi persaingan dalam industri hotel berbintang lainnya.

Hal ini dibuktikan dalam penghitungan statistik bahwa implementasi *Kualitas Pelayanan* berpengaruh kuat terhadap *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* serta variabel-variabel tersebut yang berperan penting dalam meningkatkan *Organizational Performance* industri hotel bintang lima di Jawa Timur. Hudha et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa *Kualitas Pelayanan* mampu memediasi pengaruh *Intellectual Capital* terhadap kinerja industri. Artinya, adanya *Intellectual Capital* dapat meningkatkan *Intellectual Capital* para pelaku industri yang berupa berbagai sumber daya pengetahuan karyawan, pelanggan, proses atau teknologi yang bermanfaat dalam proses penciptaan nilai bagi industri (Sidi & Yogatama, 2019). Adanya *Intellectual Capital* yang tinggi maka kinerja pemasaran yang diharapkan akan tercapai. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang pengaruh *Kualitas Pelayanan*, *Perceived Quality*, dan *Intellectual Capital* terhadap berbagai aspek bisnis, namun masih kurang penelitian yang fokus pada hubungan antara variabel-variabel ini dan *Marketing Performance* di konteks industri tertentu, seperti industri hotel bintang tiga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap *Intellectual Capital* Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar ?
2. Apakah *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap *Intellectual Capital* Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Marketing Performance Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar ?
4. Apakah *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap Marketing Performance Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar ?
5. Apakah *Intellectual Capital* Berpengaruh Terhadap Marketing Performance Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar ?
6. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Marketing Performance Melalui *Intellectual Capital* Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar ?
7. Apakah *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap Marketing Performance Melalui *Intellectual Capital* Pada Industri Hotel Bintang Tiga Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Intellectual Capital* Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* Terhadap

Intellectual Capital Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Marketing Performance Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Marketing Performance Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Marketing Performance Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Marketing Performance Melalui *Intellectual Capital* Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Kota Makassar.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Marketing Performance Melalui *Intellectual Capital* Pada Industri Hotel Bintang Tiga Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari segi teoritis, praktis dan kebijakan :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan untuk pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
 - b. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian terdahulu sekaligus sumber referensi dan informasi bagi penelitian- penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan upaya peningkatan kinerja organisasi .

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menambah masukan yang bermanfaat bagi industri hotel bintang tiga Khususnya mengenai *Kualitas Pelayanan, Perceived Quality Dan Intellectual Capital Terhadap Marketing Performance*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pimpinan.

b. Peneliti

Penelitian ini di samping dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian - penelitian selanjutnya, juga diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat dijadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya pada bidang pengembangan manajemen pemasaran dan dunia bisnis

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap isi dari penelitian ini, maka penulisan ini dibagi ke dalam tujuh bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan,

Berisi bagaimana latar belakang masalah yang terjadi sehingga diangkat menjadi objek penelitian. Dari latar belakang masalah tersebut dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka,

Membahas tentang landasan teori yang mendukung perumusan hipotesis dalam menganalisis hasil penelitian – penelitian terdahulu, kerangka pemikiran,

dan juga hipotesis sebagai pernyataan akurat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.

Bab III Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian,

Bab ini menguraikan hipotesis penelitian yang dibangun berdasarkan landasan kerangka konseptual.

Bab IV Metode Penelitian,

Membahas variabel penelitian, definisi optimal yang dapat memberikan deskripsi tentang variabel-variabel yang dapat digunakan dalam penelitian. jenis dan sumber data mendeskripsikan tentang jenis data dari variabel penelitian serta dari mana data tersebut diperoleh, metode pengumpulan data dan menjelaskan prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, metode analisis yang berisi instrumen penelitian yang digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis.

Bab V Hasil Penelitian,

Mendeskripsikan obyek penelitian dan menyajikan data - data deskripsi hasil analisis statistik yang telah dilakukan.

Bab VI Pembahasan,

Membahas hasil – hasil penelitian yang telah diteliti.

Bab VII Penutup,

Menguraikan tentang kesimpulan dan saran hasil penelitia

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) dalam (Rohaeni & Marwa, 2018) menyatakan *“Kualitas Pelayanan, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction”* hal ini berarti, kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen atas sekumpulan pelayanan seunit produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen. Menurut Rohaeni & Marwa (2018) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Feigenbaum (1986: 7) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019), kualitas (quality adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Garvin dan Davis (1994) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Jadi, secara umum kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, lingkungan dan usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Secara sederhana, Jasa (*service*) dapat diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia

yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada 3 kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) dalam (Erlianti, 2019) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat lima dimensi yang menjadi pengukuran dalam kualitas pelayanan oleh para konsumen, yaitu: a. Reliabilitas atau Keandalan (Reliability); Reliabilitas atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam hal ini, Seorang marketing dituntut agar memberikan= produk/pelayanan yang handal. Produk / pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan. Para karyawan suatu perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu.

a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam membantu para konsumen dan merespons permohonan mereka, serta menyampaikan kapan layanan akan dibagikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Elemen lainnya yang juga penting dalam elemen Daya tanggap adalah karyawan perusahaan agar selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan (Erlianti, 2019).

b. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan tingkah laku karyawan yang mampu membangkitkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan atau menjawab setiap perihal pertanyaan dan masalah pelanggan

(Erlianti, 2019).

c. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan sikap perusahaan dalam memahami masalah para konsumennya dan berperilaku demi kepentingan konsumen, serta menaruh perhatian personal terhadap para konsumen pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman (Erlianti, 2019).

d. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berkaitan dengan daya tarik penampilan karyawan dan material yang digunakan perusahaan. Dalam konteks ini sarana dan prasarana yang berkenaan dengan pelayanan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Gedung dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu pelayanan (Erlianti, 2019).

2.1.2. *Perceived Quality*

2.1.2.1. Pengertian *Perceived Quality*

Aaker (1991) dalam (Aakko & Niinimäki, 2022) menyatakan bahwa *Perceived Quality* memberikan nilai lebih terhadap sebuah brand, kualitas terbaik memberikan alasan yang baik dari para konsumen untuk membeli brand tersebut dan membuat brand tersebut menjadi berbeda dengan brand lainnya, agar dapat bisa memberikan harga yang tinggi, dan memiliki kekuatan dan dasar yang kokoh untuk brand extension.

Menurut Adam (2015: 49) dalam (Aakko & Niinimäki, 2022) *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 135) dalam (Aakko & Niinimäki, 2022) persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli,

maka pembeli memersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Menurut Keller (2013: 187) dalam (Aakko & Niinimäki, 2022) *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan teori-teori yang disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015 : 145) dalam (Aakko & Niinimäki, 2022) persepsi kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experience quality*) sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total Perceived Quality*) akan rendah, bahkan sekalipun kualitas yang dialami secara obyektif benar-benar baik.

2.1.2.2. Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Kadolph (1998) dalam (Harju, 2022), terdapat 5 dimensi - dimensi pokok kualitas pakaian. Dimensi-dimensi persepsi kualitas tersebut adalah:

- a. *Appearance* Merujuk pada Kadolph (1998) dalam (Harju, 2022), *appearance* adalah kondisi bagaimana produk tersebut terlihat dalam sebuah pandangan dari jarak dekat. *Appearance* meliputi persepsi warna, fashion, dan persepsi style.
- b. Keawetan (*Performance*) Merujuk pada Saricam (2012) dalam (Harju, 2022), *performance* adalah daya tahan dari produk pakaian hingga pemilihan bahan yang tepat dan proses aplikasi yang tepat seperti aplikasi pelapisan pakaian, tenaga kerja yang baik, dan proses penyelesaian yang baik.
- c. *Brand Image* Merujuk pada Saricam (2012) dalam (Harju, 2022), *brand image*

merupakan penilaian umum dari masyarakat tentang kualitas suatu merek produk.

- d. Harga Merujuk pada Saricam (2012) dalam (Harju, 2022), harga merupakan salah satu atribut yang menunjukkan nilai suatu produk yang diungkapkan dalam mata uang.
- e. Kesesuaian/fit Merujuk pada Rayman dkk (2011) dalam (Harju, 2022), kesesuaian/fit merupakan suatu kondisi sejauh mana pakaian sesuai dengan tubuh atau berbeda dari tubuh.
- f. Kenyamanan Merujuk pada Kadolph (1998) dalam (Harju, 2022), kenyamanan adalah interaksi positif antara produk pakaian dengan tubuh yang meliputi aspek – aspek yang berhubungan dengan fisik dan faktor psikologi.

Sebuah produk dinyatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan dimensi-dimensi yang ada. Menurut pendapat Garvin (1984) dalam (Harju, 2022) ada 8 dimensi dalam menentukan kualitas sebuah perusahaan:

1. *Performance* (unjuk kerja): menyangkut karakteristik operasi dasar.
2. *Durability* (ketahanan): jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti.
3. *Service ability* (kemampuan layanan): kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan
4. *Aesthetics* (keindahan): menyangkut tampilan, rasa, bunyi, bau, atau rasa.
5. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan): mutu/kualitas yang diterima dan dirasa customer.
6. *Conformance* (kehandalan): kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu.
7. *Reliability* (kehandalan): kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu
8. *Features* (fitur): item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar.

Perceived Quality (Zeithaml, 1990: 24) dalam (Harju, 2022) adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. Seorang pelanggan dapat dipuaskan hanya karena mempunyai harapan yang rendah terhadap kinerja suatu produk, sebenarnya harapan rendah tidaklah identik dengan kesan kualitas tinggi. Dalam mendapatkan kesan kualitas yang tinggi dengan memberikan kualitas produk kepada pelanggan tinggi, memahami tanda-tanda kualitas pembeli, mengkomunikasikan pesan kualitas tersebut dengan meyakinkan, serta mengidentifikasi dimensi penting dari kualitas.

2.1.2.3. Faktor yang berpengaruh pada *Perceived Quality*

Perceived Quality sangat berbeda dengan objektif dan actual quality, tetapi sesuatu hal yang memiliki level sangat tinggi dibanding dengan atribut spesifik dari produk. Beberapa hal yang mempengaruhi sebuah *Perceived Quality* (Zeithaml, 1990:7) dalam (Stylidis et al., 2020), antara lain:

1. Atribut intrinsik. Hal-hal yang secara langsung dapat terlihat oleh konsumen, misalnya: warna, bahasa, komposisi produk, wadah. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengindikasikan kualitas barang tersebut jadi memudahkan konsumen untuk mengevaluasi.
2. Harga produk. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen saat konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Reputasi. Suatu tingkatan rasa percaya masyarakat terhadap suatu produk.
4. Merek produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016 :145) dalam (Stylidis et al., 2020) kualitas yang diharapkan dipengaruhi sejumlah faktor-faktor, diantaranya adalah:

- a. Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran meliputi periklanan, direct mail, Websites, komunikasi internet, kampanye penjualan, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan.
- b. Komunikasi Gethok Tular Faktor gethok tular hanya dapat dikendalikan

secara tak langsung oleh perusahaan.

- c. Citra Korporasi/Lokal Faktor citra juga hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan.
- d. Harga.
- e. Kebutuhan dan Nilai Pelanggan.

2.1.3. *Intellectual Capital*

Stewart (1997) dalam (Stylidis et al., 2020) mengatakan bahwa *Intellectual Capital* adalah aset perusahaan yang telah diformalisasi, dilatih, dan dikembangkan untuk menciptakan nilai aset yang melebihi ekspektasi. *Intellectual Capital* sangat penting untuk dimiliki sebuah perusahaan, dengan *Intellectual Capital* yang memadai, kinerja perusahaan tentunya akan meningkat dan memiliki hasil positif. Definisi *Intellectual Capital* yang dikemukakan oleh Organization for Economic Cooperation and Development (OECD, 1999 dalam Ulum, 2009:21) dalam (Stylidis et al., 2020) menjelaskan *Intellectual Capital* sebagai nilai ekonomi dari dua kategori intangible asset yaitu organisasional (structural) capital dan human capital. Klein dan Prusak juga menyatakan apa yang kemudian menjadi standar pendefinisian IC, dan dipopularisasikan oleh Stewart (1994) dalam (Stylidis et al., 2020). Menurut Klein dan Prusak dalam (Stylidis et al., 2020):

“...we can define *Intellectual Capital* operationally as intellectual material that has been formalized, captured, and leveraged to produce a higher valued asset” (Steward 1994)”.

The Society of Management Accountants of Canada (SMAC) mendefinisikan intellectual assets sebagai berikut:

In balance sheet, intellectual assets are those knowledge-based items, which the company owns which will produce a future stream of benefits for the company (*International Federation of Accountants (IFAC), 1998*).

Organisasional (structural) capital mengacu pada hal seperti sistem software, jaringan distribusi, dan rantai pasokan. Human capital meliputi sumber daya manusia di dalam organisasi (sumber daya tenaga kerja atau karyawan) dan

sumber daya eksternal yang berkaitan dengan organisasi seperti konsumen dan supplier. Mavridis (2004) dalam (Stylidis et al., 2020) mengatakan *Intellectual Capital* adalah aset tidakberwujud (*intangible asset*) yang mampu memberi nilai kepada perusahaan dan masyarakat yang meliputi paten, hak atas kekayaan intelektual, hak cipta dan waralaba. Bukh et al. (2005) dalam (Stylidis et al., 2020) menjelaskan *Intellectual Capital* sebagai sebuah penggerak keunggulan kompetitif dan penghubung kemampuan perusahaan untuk mengatur dan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.

Oleh karena itu, *Intellectual Capital* merupakan suatu konsep penting yang dapat memberikan sumber daya berbasis pengetahuan dan mendeskripsikan intangible assets yang jika digunakan secara optimal memungkinkan perusahaan untuk menjalankan strateginya dengan efektif dan efisien. Pada dasarnya definisi *Intellectual Capital* menurut pakar dan kalangan bisnis sangat beragam, namun secara umum jika diambil suatu benang merah dari berbagai definisi *Intellectual Capital* yang ada, maka *Intellectual Capital* dapat didefinisikan sebagai jumlah dari apa yang dihasilkan oleh tiga elemen utama organisasi (human capital, structural capital, customer capital yang berkaitan dengan pengetahuan dan teknologi yang dapat memberikan nilai lebih bagi suatu organisasi berupa keunggulan bersaing.

2.1.1.1. Komponen Intellectual

Leif Edvinsson menyatakan bahwa nilai *Intellectual Capital* suatu perusahaan adalah jumlah dari *human capital* (HC) dan *structural capital* (SC) perusahaan (Edvinsson and Malone, 1997) dalam (Sevilmiş et al., 2022). Bontis et al. (2000) dalam (Sevilmiş et al., 2022) menyatakan bahwa para peneliti secara umum mengidentifikasi tiga konstruk utama dari *Intellectual Capital* yaitu human capital (HC), structural capital (SC) dan customer capital (CC). Sedangkan Pulic (2004) dalam (Sevilmiş et al., 2022) mengelompokkan komponen *Intellectual Capital* dalam tiga komponen utama yaitu capital employed (CE), human capital

(HC), dan structural capital (SC).

a. Human Capital (HC)

Human capital merupakan sumber pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Human capital akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya (Sawarjuwono dan Kadir, 2003) dalam (Sevilmiş et al., 2022). Dalam human capital terdapat suatu kekuatan *Intellectual Capital* yang berasal dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan yaitu karyawan yang kompeten berkomitmen, termotivasi dalam bekerja dan memiliki loyalitas kepada perusahaan. Mereka adalah inti dari penciptaan kekuatan intelektual yang dapat menghilang ketika mereka sudah tidak bekerja lagi untuk perusahaan (Bontis,2006). Human capital berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk bertindak dalam setiap situasi dan kondisi seperti kemampuan, pengalaman, pendidikan, motivasi (Cheng et al, 2010) dalam (Sevilmiş et al., 2022). Brennan dan Connel (2000) dalam (Sevilmiş et al., 2022) menjelaskan bahwa sumber daya manusia yang diukur dengan berfokus pada tenaga kerja mencerminkan human capital dalam pembaharuan dan pengembangan sumber daya manusia sebagai indeks untuk menghitung kompetensi karyawan, kreativitas dan hasil penjualan dari suatu produk yang dihasilkan.

b. Structural Capital (SC)

Structural capital merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan struktur yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan. Misalnya, sistem operasional perusahaan, proses manufaktur, budaya organisasi dan filosofi manajemen (Sawarjuwono dan Kadir, 2003) dalam (Beltramino et al., 2020). Menurut Wang dan Chang (2005)

(Beltramino et al., 2020) *structural capital* memiliki hubungan dengan sistem dan struktur perusahaan yang dapat membantu karyawan untuk mencapai kinerja intelektual maksimal, sehingga kinerja perusahaan secara keseluruhan dapat meningkat. *Structural capital* merupakan bentuk kekayaan yang nyata bagi perusahaan. Selain berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan seluruh hasil aktivitas penciptaan nilai yang dihasilkan oleh human capital, juga berfungsi sebagai infrastruktur atau penunjang bagi human capital untuk menjalankan aktivitas penciptaan nilai bagi perusahaan (Ardiyanto dan Entika, 2012) (Beltramino et al., 2020). Bontis (2000) (Beltramino et al., 2020) mendefinisikan *structural capital* sebagai mekanisme mekanisme dan struktur organisasi yang dapat membantu dukungan karyawan agar dapat menciptakan kinerja intelektual yang optimal dan juga kinerja bisnis secara keseluruhan. Artinya *structural capital* mencerminkan organisasi dan pelanggan yang mewakili nilai dari hubungan dengan pelanggan, pemasok, asosiasi industri dan pasar.

c. *Capital Employed (CE)*

Capital employed adalah seluruh nilai berwujud yang terdapat pada hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal perusahaan (klien, distributor, pemasok, investor) yang dinyatakan melalui penghargaan dan reputasi antar klien, hubungan serikat buruh, serta kepercayaan dan persetujuan. Elemen ini merupakan komponen *Intellectual Capital* yang memberikan nilai secara berwujud serta dari luar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai bagi perusahaan tersebut (Bontis, 2000) dalam (Welly et al., 2021). Sawarjuwono dan Kadir (2003) dalam (Welly et al., 2021) menjelaskan *capital employed* merupakan hubungan yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari pemasok yang andal dan berkualitas, pelanggan yang loyal dan puas akan pelayanan perusahaan, serta hubungan

perusahaan dengan pemerintahan maupun masyarakat sekitar.

Klasifikasi Intellectual Capital

<i>Organizational Capital</i>	<i>Relational Capital</i>	<i>Human Capital</i>
<p><i>Intellectual Property:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Paten</i> • <i>Copy rights</i> • <i>Design rights</i> • <i>Trade secret</i> • <i>Trademarks</i> • <i>Service marks</i> <p><i>Infrastructure Assets:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Filosofi manajemen</i> • <i>Budaya perusahaan</i> • <i>Sistem informasi</i> • <i>Sistem jaringan</i> • <i>Hubungan keuangan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> • <i>Konsumen</i> • <i>Loyalitas konsumen</i> • <i>Nama perusahaan</i> • <i>Backlog orders</i> • <i>Jaringan distribusi</i> • <i>Kolaborasi bisnis</i> • <i>Kesepakatan lisensi</i> • <i>Kontrak-kontrak</i> • <i>Kesepakatan franchise</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Know-how</i> • <i>Pendidikan</i> • <i>Vocational qualification</i> • <i>Pekerjaan dihubungkan dengan pengetahuan</i> • <i>Penilaian psychometric</i> • <i>Kompetensi</i> • <i>Semangat enterpreneurship, inovatif, proaktif, reaktif dan kemampuan untuk berubah</i>

Sumber: *IFAC*, 1998

Fragouli Evaggelia (2008) dalam (Welly et al., 2021) menetapkan tiga dimensi *Intellectual Capital*. Tiga dimensi *Intellectual Capital* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen.

Tiga dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

- a. *Human Capital*
- b. *Customer Capital*
- c. *Structural Capital*

Intellectual Capital didefinisikan juga sebagai strategi pemasaran berbasis internet (Wardhana, 2015) dalam (Welly et al., 2021). Internet hari ini merupakan bagian dari gaya hidup yang berpengaruh pada pola hidup manusia. Roger dalam Rahardjo (2011) dalam (Welly et al., 2021) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*, kemampuan teknologi memfasilitasi interaksi antar individu jarak jauh secara langsung. Komunikasi ini sangat interaktif sehingga partisipan mampu berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan
- 2) *Demassification*, pesan dapat di sharing kan kepada para partisipan yang

terlibat dalam jumlah besar, berbeda lokasi dalam waktu yang bersamaan

- 3) *Asynchronous*, kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki. Selain itu penggunaan *Intellectual Capital* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain:
 1. Jangkauan global Pengguna situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.
 2. Biaya lebih rendah Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.
 3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.
 4. Profiling Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.
 5. Keterbukaan Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.
 6. Mata uang sosial *Intellectual Capital* memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.
 7. Tingkat konversi yang tinggi Memiliki situs web, maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau

pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

2.1.3.1. Indikator *Intellectual Capital*

Indikator variabel *Intellectual Capital* yang dapat mempengaruhi Marketing Performance konsumen, yaitu:

- a. *Fulfillment/reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.
- b. *Website design*, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa website design mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
- c. *Customer service*, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespons pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.
- d. *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara online. Prinsipnya, *Intellectual Capital* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Intellectual Capital* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Alvino et al., 2021). Eun Young Kim (2002) dalam (Alvino et al., 2021) menetapkan empat dimensi *Intellectual Capital*. Empat dimensi *Intellectual Capital* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:
 - a) *Interactive*
 - b) *Incentive Programs*

- c) Site design
- d) Cost Intellectual.

Intelektual kapital, yang mencakup aset pengetahuan seperti kemampuan karyawan, hubungan pelanggan, dan inovasi produk, berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Ketika organisasi memiliki intelektual kapital yang tinggi, mereka lebih mampu mengubah kualitas layanan dan persepsi kualitas menjadi nilai pemasaran yang nyata. Menurut Bontis et al. (2000), intelektual kapital adalah sumber utama inovasi dan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja pemasaran.

2.1.4. Marketing Performance

Marketing performance merujuk pada evaluasi dan pengukuran hasil dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan analisis kinerja berbagai strategi, taktik, dan inisiatif pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Penting untuk memahami bahwa tujuan pemasaran bisa bervariasi tergantung pada organisasi dan industri tertentu. Beberapa tujuan umum pemasaran termasuk peningkatan penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan. *Marketing performance* membantu dalam mengukur sejauh mana tujuan-tujuan ini tercapai. Ada beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur *marketing performance*, di antaranya:

1. Penjualan: Mengevaluasi pertumbuhan pendapatan dan volume penjualan sebagai hasil dari upaya pemasaran. Ini melibatkan melacak penjualan produk atau layanan secara keseluruhan atau per produk/layanan secara individu
2. Pangsa Pasar: Mengukur persentase pasar yang dikuasai oleh perusahaan dalam industri tertentu. Ini dapat dihitung berdasarkan volume penjualan, nilai penjualan, atau unit yang terjual.
3. Kesadaran Merek: Mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan

mengingat merek perusahaan. Ini dapat diukur melalui survei kesadaran merek, pencarian online, atau interaksi media sosial.

4. Kepuasan Pelanggan: Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, umpan balik langsung, atau evaluasi ulasan pelanggan.
5. Loyalitas Pelanggan: Mengukur tingkat retensi pelanggan dan sejauh mana mereka cenderung membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan. Ini dapat diukur melalui tingkat retensi pelanggan, frekuensi pembelian, atau program loyalitas.
6. ROI Pemasaran: Mengukur pengembalian investasi dari upaya pemasaran. Ini melibatkan membandingkan pengeluaran pemasaran dengan pendapatan atau laba yang dihasilkan (Chong & Ali, 2022).

Selain marketing ini, ada juga alat analisis yang digunakan dalam mengukur marketing performance, seperti analisis biaya-manfaat, analisis konversi, analisis pemasaran melalui media sosial, dan analisis kunjungan situs web. Melalui evaluasi marketing performance, perusahaan dapat memahami efektivitas strategi pemasaran mereka, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan data dan informasi yang relevan. Ini membantu perusahaan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka, meningkatkan hasil, dan mencapai keunggulan kompetitif dipasar (Chong & Ali, 2022).

Untuk mengukur kinerja pemasaran (marketing performance), beberapa alat ukur yang sering digunakan meliputi berbagai dimensi dan metrik. Berikut ini adalah beberapa alat ukur utama yang sering digunakan dalam penelitian dan praktik bisnis:

1. Market Share (Pangsa Pasar)
2. Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan)
3. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)
4. Customer Retention Rate (Tingkat Retensi Pelanggan)

5. Brand Awareness (Kesadaran Merek)
6. Return on Marketing Investment (ROMI)
7. Customer Acquisition Cost (Biaya Akuisisi Pelanggan)
8. Marketing Qualified Leads (MQL)
9. Conversion Rate (Tingkat Konversi)
10. Lifetime Value (LTV)

2.1.5. Hotel Bintang tiga

Defenisi Hotel berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel no KM 94/HK 103/ MPPT 1987, adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyediaan makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.. Sulastiyono, (2011) dalam (Saleh et al., 2021) mendefenisikan hotel adalah suatu perusahaan yang di kelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian tertulis.

Endar Sri, (1996) dalam (Saleh et al., 2021) mengartikan hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersial guna memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas antara lain jasa penginapan, pelayanan barang bawaan, pelayanan makanan dan minuman, penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada didalamnya serta jasa pencucian pakaian (Huang & Zheng, 2023).

Regulasi Pemerintah yang tersirat dalam surat keputusan menteri pariwisata, pos dan telekomunikasi No.KM 37/pw.304/MPPT-86 tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel pasal I. Ayat (b) menyebutkan bahwa hotel merupakan suatu penginapan yang menggunakan sebagian atau keseluruhan bangunan yang menggunakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta fasilitas lainnya untuk umum dan di kelola secara komersil. Yang dimaksud

dikelola secara komersil yaitu dikelola dengan memperhitungkan untung atau ruginya suatu usaha serta yang utama adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya (Huang & Zheng, 2023). Pengertian hotel dapat di simpulkan dari beberapa pengertian hotel seperti di bawah ini

1. Suatu jenis penginapan yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bangunan untuk jasa pelayanan dan penginapan, dan menyediakan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya untuk umum yang di kelola secara komersil.
2. Bangunan yang memberikan fasilitas dan pelayanan atau jasa penginapan untuk umum yang dikelola secara komersil dengan fasilitas:
 - a. Jasa penginapan
 - b. Pelayanan makanan dan minuman
 - c. Pelayanan barang
 - d. Cuci pakaian (Huang & Zheng, 2023)

Menurut Endar Sri (1996) dalam (Saleh et al., 2021), penggunaan fasilitas pendukung yang ada di dalamnya sarana tempat tinggal umum dengan memberikan suatu pelayanan dan jasa kamar, dan menyediakan makan dan minum serta penginapan dengan ketentuan pembayaran.

3. Hotel adalah suatu usaha komersial, serta di sediakan untuk di setiap tamu hotel untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum serta fasilitas pendukung lainnya (Huang & Zheng, 2023).

Klasifikasi Hotel merupakan sistem pengelompokan hotel ke dalam tingkatan berdasarkan ukuran penilaian tertentu. Hotel dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kriteria menurut kebutuhannya. Sebuah hotel dapat masuk ke dalam lebih dari satu kategori. Kebijakan ini dilakukan untuk menarik pasar yang lebih luas, untuk mendorong tingkat hunian lebih besar atau pola hunian lebih

merata (Huang & Zheng, 2023). Hotel dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu:

1. Luas dan jumlah kamar
2. Jenis tamu yang menginap
3. Lama tamu menginap
4. Lokasi hotel
5. Lamanya buka dalam setahun
6. Berdasarkan tarif kamar
7. Menurut bintang
8. Unsur atau komponen harga kamar (Plan) (Huang & Zheng, 2023)

Secara umum terdapat beberapa klasifikasi hotel berdasarkan beberapa kriteria. Salah satu jenis klasifikasi hotel yang paling populer adalah klasifikasi hotel berdasarkan bintang. Klasifikasi Hotel berdasarkan banyaknya bintang diberikan pada Hotel bila memenuhi persyaratan yang ditentukan untuk setiap katagori bintang tersebut. Tingkatan atau kelas Hotel dibedakan atas tanda bintang (*) yang memiliki arti semakin banyak jumlah bintang, maka persyaratan fasilitas, dan pelayanan yang dituntut juga semakin banyak dan baik (Kasiyani et al., 2022). Klasifikasi Hotel Bintang terdiri atas:

- a. Hotel bintang satu
- b. Hotel bintang dua
- c. Hotel bintang tiga
- d. Hotel bintang empat dan
- e. Hotel bintang lima (Kasiyani et al., 2022).

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 pasal 1 ayat 8 : “Hotel Bintang adalah hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel bintang satu, dua, tiga, empat, dan bintang lima” (Kasiyani et al., 2022).

Klasifikasi Hotel Bintang adalah kriteria penggolongan Hotel berdasarkan jumlah poin yang diperoleh dari hasil penilaian dari tiga aspek standar Hotel Bintang, yaitu aspek produk, aspek pelayanan, dan aspek pengelolaan.

a. Aspek Produk

1. Bangunan Hotel, dilengkapi dengan penanda arah (berupa papan nama Hotel) dan penyediaan tempat parkir termasuk pengaturan lalu lintas parkirnya.
2. Lobby Hotel, toilet umum, Front Office, fasilitas makan dan minum (restoran), pantry, kantor utilitas seperti instalasi air bersih dan pengelolaan limbah.
3. Kamar tidur tamu Hotel Bintang wajib menyediakan denah lokasi kamar dan petunjuk penyelamatan diri (Syaifudin et al., 2021).

b. Aspek Pelayanan

1. Pelayanan pemesanan kamar hotel
2. Pelayanan saat tamu memasuki halaman hotel
3. Pelayanan saat tamu tiba di Front Desk (*Check In*)
4. Pelayanan surat, paket, pesan, dan Concierge (bagian Informasi dan Concierge)
5. Pelayanan telepon
6. Pelayanan Kasir
7. Pelayanan saat meninggalkan hotel (*Check Out*)
8. Pelayanan perawatan dan penyiapan kamar tamu
9. Pelayanan pencucian pakaian tamu
10. Pelayanan saat tamu tiba di restoran
11. Pelayanan saat tamu di dalam restoran
12. Pelayanan saat tamu meninggalkan restoran
13. Pelayanan saat tamu tiba di Bar
14. Pelayanan saat tamu di dalam Bar

15. Pelayanan saat tamu meninggalkan Bar
16. Pelayanan saat menerima pesanan dari kamar tamu
17. Pelayanan makanan dan minuman ke kamar tamu
18. Pelayanan saat menerima pesanan makanan dan minuman untuk banquet
19. Pelayanan saat tamu tiba di Function Room
20. Pelayanan saat tamu di dalam Function Room
21. Pelayanan saat tamu meninggalkan Function Room
22. Pelayanan saat kendaraan tamu tiba di area parkir
23. Pelayanan saat kendaraan tamu meninggalkan area parker
24. Pelayanan *Guest Relation Officer*
25. Pelayanan *Duty Manager*
26. Pelayanan Olah Raga dan Rekreasi (Syaifudin et al., 2021)

c. Aspek Pengelolaan

1. Organisasi dan System
2. Kualifikasi Tenaga Kerja (Syaifudin et al., 2021)

Setiap hotel memiliki bintang yang berbeda-beda. Penilaian penggolongan kelas Hotel Bintang dan penetapan Hotel Non Bintang dilakukan setelah seluruh Persyaratan Dasar dapat terpenuhi. Hotel yang belum mencapai nilai minimal yang ditentukan untuk golongan kelas hotelnya, diharuskan untuk memperbaiki dan/atau memenuhi kekurangannya paling lambat 6 (enam) bulan. Apabila dalam jangka waktu tersebut hotel tidak melaksanakan perbaikan, maka digolongkan ke dalam kelas hotel bintang yang lebih rendah (Syaifudin et al., 2021). Pelaksanaan penilaian sertifikasi usaha hotel dilaksanakan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) Bidang Pariwisata yang berkedudukan di wilayah Indonesia. Penilaian Hotel Bintang menggunakan rentang nilai sebagai berikut:

- a. ≥ 936 untuk kelas hotel bintang lima
- b. 728 – 916 untuk kelas hotel bintang empat

- c. 520 – 708 untuk kelas hotel bintang tiga
- d. 312 – 500 untuk kelas hotel bintang dua dan
- e. 208 – 292 untuk kelas hotel bintang satu (Syaifudin et al., 2021)

Berdasarkan data jumlah hotel Bintang 3 di Makassar dapat dilihat pada table 2.1. berikut ini:

Table 2.1.
Daftar Hotel Bintang 3 di Makassar

DAFTAR HOTEL BINTANG 3 DI MAKASSAR		
NO	NAMA HOTEL	KELAS HOTEL
1	D'Maleo Hotel	Bintang 3
2	Fave Hotel Daeng Tompo	Bintang 3
3	Fave Hotel Panakukang	Bintang 3
4	Favor Hotel Makassar	Bintang 3
5	Grand Asia Hotel -	Bintang 3
6	M Regency Hotel -	Bintang 3
7	Hotel Ibis Makassar -	Bintang 3
8	Swiss-Belinn Panakkukang	Bintang 3
9	Lynt Hotel	Bintang 3
10	Losari Beach Hotel Makassar	Bintang 3
11	Grand Celino Hotel -	Bintang 3
12	Hotel Santika Makassar -	Bintang 3
13	Yasmin Hotel Makassar –	Bintang 3
14	Hotel Grand Meza	Bintang 3
15	Aswin Hotel	Bintang 3
16	Quality Plaza Hotel	Bintang 3
17	Hotel Grand Town	Bintang 3
18	Aerotel Smile Makassar	Bintang 3
19	Hotel Jakarta	Bintang 3
20	Losari Metro Hotel Makassar	Bintang 3
21	Grand Imawan Hotel	Bintang 3
22	Hotel M Boutique	Bintang 3
23	Ramayana Satrya Hotel	Bintang 3
24	Hotel Asyra	Bintang 3
25	Grand Pasific Hotel	Bintang 3
26	Hotel W Three Style	Bintang 3

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Makassar, 2024