

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN  
DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL SWISS BELINN SKA  
DI KOTA PEKANBARU**

**Oleh:**

**Heru Soendoro**

**Pembimbing: Zulkarnain dan Deny Danar Rahayu**

*Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

*e-mail: [Gw01bgtzzz@gmail.com](mailto:Gw01bgtzzz@gmail.com)*

*The Influence of Service Marketing Mix to Satisfaction and Loyalty of Consumers  
Hotel Swiss Belinn Ska in Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effect of the marketing mix of services to the satisfaction and loyalty of consumers in Swiss Belinn SKA Hotel Pekanbaru. The instrument used for data collection are questionnaires. The population of this research is the entire Hotel Swiss customers Belinn SKA Pekanbaru known until 2013 amounts to 28.123 people. The sample in this research is the user services Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru elected of 100 people. Data analysis techniques using Path Analysis with SPSS Software 17. Result of calculations indicate that the product has a direct influence is not significant and positive with respect to satisfaction. Price has a direct influence is not significant and negatively to satisfaction. Location has a significant direct influence on Satisfaction and positively. Promotion has a significant direct influence on satisfaction and positif. People have a significant direct influence and positively to the satisfaction, the process has a direct influence is not significant and positive to the satisfaction. Physical Means, have a direct influence is not significant and positive to satisfaction. Service Marketing Mix have significant direct influence and positively to loyalty and satisfaction of having a significant direct influence and positive to loyalty.*

*Keywords: service marketing mix, satisfaction, and loyalty*

**PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki daya tarik dari segi kepariwisataan. Perkembangan kepariwisataan selain pengembangan usaha objek dan daya tarik wisata, perlu adanya keseimbangan pengembangan usaha sarana akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Salah satu akomodasi yang

perlu dikembangkan adalah jasa pelayanan hotel. Hotel sebagai akomodasi yang pada awalnya hanya terbatas didirikan disekitar jalan yang masih primitif dengan pengelolaan yang seadanya, maka pengembangan selanjutnya ikut pula dibangun disekitar pelabuhan, stasiun kereta, bandar udara, dan di daerah-daerah

dengan sarana pelayanan yang baik dan lengkap. Industri jasa perhotelan memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda dengan sektor industri lainnya. Industri jasa ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan dimana produk itu dihasilkan. Industri jasa ini pula selain padat modal juga padat karya, sehingga memerlukan modal dan tenaga kerja dengan jumlah yang besar pula.

Industri jasa perhotelan baik nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat diantara mereka. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pihak manajemen hotel harus terus menerus melakukan pemasaran dan promosi yang aktif karena sektor industri jasa diharapkan dapat meningkatkan daya tahan perekonomian nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan usaha, serta sekaligus mendorong berkembangnya kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor pembangunan lainnya.

Hotel adalah salah satu industri jasa yang berkembang sangat pesat pada masa sekarang ini. Secara abstrak hotel adalah suatu tempat yang menyediakan akomodasi secara lengkap. Salah satu faktor penting dalam industri perhotelan adalah sumber daya manusia, hal ini dikarenakan pelaku dari jasa itu sendiri adalah manusia. Faktor motivasi karyawan sangat penting dalam industri perhotelan, karena karyawan dituntut untuk dapat melayani tamu dengan ramah dan hangat. Apabila karyawan memiliki motivasi (yang sejalan dengan tujuan

perusahaan) dalam bekerja, maka kepuasan bagi para tamu melalui karyawan-karyawan tersebut dapat diwujudkan.

Swiss Belinn SKA Pekanbaru merupakan hotel yang terletak di dalam kompleks pusat perbelanjaan terkemuka di Pekanbaru yang menawarkan akomodasi terjangkau dengan fasilitas dan pelayanan yang lengkap. Hotel Swiss Belinn juga menyediakan berbagai ragam hiburan, fasilitas belanja dan pilihan restoran. Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru memiliki 108 kamar yang terdiri dari 104 *Deluxe* dan 4 *Suite* dengan desain kontemporer, termasuk kamar bebas rokok dan setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas khusus yang siap menyambut kedatangan para pelaku bisnis dan wisatawan di Pekanbaru.

Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru memiliki 6 ruang pertemuan yang dapat menampung hingga 300 orang, jumlah ini tentu sangat ideal untuk menyelenggarakan pertemuan, konferensi, seminar dan acara-acara lainnya. Ruang pertemuan ini memiliki fasilitas-fasilitas pendukung, seperti : perlengkapan terkini, *LCD*, *projector*, *screen portable*, akses internet, fasilitas tata suara standar dengan 2 mikropon, perlengkapan rapat, seperti : *notepad*, pensil, permen dan air minum, *flip chart*, papan tulis dan spidol, meja penerimaan dengan karangan bunga dan penataan ruangan.

Penawaran ruang kamar Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dikatakan cukup tinggi dibandingkan dengan harga Hotel *Grand Tjokro* Pekanbaru berkisar antara Rp.465.000 - Rp.580.000 dan harga Hotel *Ibis* Pekanbaru berkisar antara Rp.448.000 – Rp.520.000. Telah nampak persaingan harga dalam merebut konsumen. Berdasarkan ulasan

konsumen mengatakan bahwa Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru menjadi pilihan karena lokasi dan kebersihan hotel sangat terjaga. Ditambah pemandangan atapnya yang bagus menjadikan Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru tetap laris pada kompetitif hotel di Pekanbaru (<http://www.agoda.com>).

Pengelolaan industri perhotelan dewasa ini memberikan tantangan yang demikian besar dibandingkan dengan waktu sebelumnya. Para manajer puncak seringkali dihadapkan pada persoalan yang terus menerus timbul baik dari persaingan antar hotel dalam meraih pelanggan, kekurangan modal, ketidakpuasan karyawan hingga menyebabkan penurunan kinerja karyawan yang berakibat terhadap kurangnya pelanggan. Maraknya persaingan hotel dalam mendapatkan pelanggan di Pekanbaru menjadikan topik yang menarik untuk dikaji.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, ada beberapa hal yang menjadi perumusan masalah dari penulisan ini, diantaranya:

- 1.) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.
- 2.) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.
- 3.) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.
- 4.) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.
- 5.) Apakah orang (SDM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.
- 6.) Apakah proses berpengaruh terhadap pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

7.) Apakah sarana fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

8.) Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

9.) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA di kota Pekanbaru
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA di kota Pekanbaru
- 3.) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA di kota Pekanbaru
- 4.) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA di kota Pekanbaru
- 5.) Untuk mengetahui pengaruh orang (SDM) terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA di kota Pekanbaru
- 6.) Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA di kota Pekanbaru
- 7.) Untuk mengetahui pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA di kota Pekanbaru
- 8.) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA di kota Pekanbaru

9.) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA di kota Pekanbaru

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain.

Bersamaan dengan itu menurut Stanton *dalam* Dharmestha (2002) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (2008) menyatakan bahwa “Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik”.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (“*Total Customer Satisfaction*”). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang

sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Seluruh karakteristik diatas disebut sebagai “total produk”. (Supranto dan Nandan, 2007).

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Hurriyati (2005, p.49) : “ untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Schermerhorn *dalam* Usmara (2003), bahwa pada dasarnya tujuan dari organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2002), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

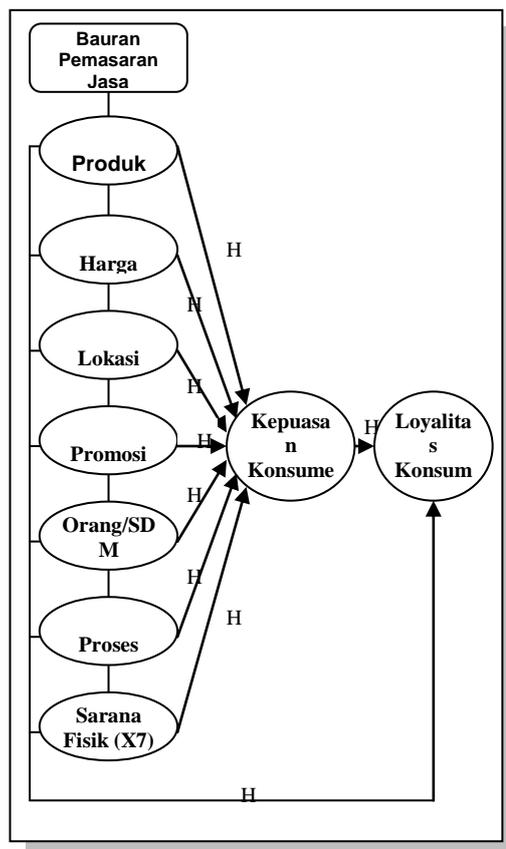
### **Loyalitas Pelanggan**

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan

mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

### Kerangka Pemikiran

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber :Adaptasi Haryanti Dan Hastuti (2011), Hurriyati (2005)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.
- H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

H3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

H4: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

H5: Orang (SDM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

H6: Proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

H7: Sarana fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

H8: Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

### METODE PENELITIAN

Adapun lokasi penelitian ini adalah Swiss-Belhotel SKA Pekanbaru, Komplek SKA Mall Jalan Soekarno-Hatta Lot. 69 Pekanbaru 28294 Riau, Indonesia.

Berikut sumber data penelitian yang menjadi bagian dalam penelitian ini :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden atau masyarakat yang menjadi objek dalam penelitian ini.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari

buku, jurnal, surat kabar, televisi, artikel dari internet, dan berbagai sumber lainnya.

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Swis Belinn SKA Pekanbaru yang diketahui tahun 2013 berjumlah 28.123 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Slovin dalam (Riduwan, 2008) :

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

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d<sup>2</sup> = Presisi

kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, diambil contoh 10%.

Jadi, sampelnya adalah

$$n = \frac{28123}{(28123.(0,1^2)) + 1} = 99,65 \approx$$

maka, digenapkan menjadi 100 orang.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan

proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel kategori yang berusia minimal 17 tahun yang menggunakan jasa penginapan Hotel Swiss Bellin SKA Pekanbaru minimal 2 kali.

### Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel *intervening*. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen dipengaruhi.

### Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang relevan dengan masalah yang diteliti kepada responden yang di tulis untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbuka dimana dengan Skala Likert (1 sampai 5), nilai untuk skala tersebut adalah:

- 1). Sangat Setuju : 5
- 2). Setuju : 4
- 3). Cukup Setuju : 3
- 4). Kurang Setuju : 2
- 5). Tidak Setuju : 1

### Studi Pustaka

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta

elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini.

### Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sugiyono, 2010). Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari *pearson*. Korelasi *Product Moment* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X - \sum Y)}{\sqrt{\langle N \sum X^2 - (\sum X)^2 \rangle - \langle N \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \rangle}}$$

Dimana :

$r$  = Koefisien *product moment* (korelasi antara X dan Y)

$N$  = Jumlah subyek

$X$  = Jumlah skor *item*

$Y$  = Jumlah skor total

$XY$  = Jumlah perkalian antara skor *item* dengan skor total

$X^2$  = Jumlah kuadrat skor *item*

$Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Instrumen dikatakan valid bilamana  $r$ -hitung lebih besar dari pada  $r$ -tabel dan begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2005).

### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan penterjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *Rely* dan *ability*, pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen

dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Instrumen dikatakan reliabel bila koefisien kehandalannya ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6 (Nunally, 1992 dalam Ghozali, 2005).

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel, dimana variabel bebas (*independent variable*) yakni, Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Sarana Fisik (X7) dan variabel *intervening* adalah Kepuasan Pelanggan (Y1) serta variabel terikat (*dependent variable*) Loyalitas Pelanggan (Y2).

Teknis yang digunakan adalah analisa jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Dalam analisa jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Selain itu, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel lainnya sebagai variabel terikat (Juanim, 2004).

## Uji T

Output hasil uji t dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel tergantung, dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan (Gujarati, 1999). Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih yaitu :

A. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

B. Melihat *probabilities values*

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $Sig \geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak, artinya tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $Sig \leq 0,05$ , maka hipotesis diterima, artinya signifikan.

## Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan kriteria pengambilan keputusan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisiensi determinasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai kontribusi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ) dan Sarana Fisik ( $X_7$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Hasil penelitian dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas, memberikan deskripsi variabel-variabel penelitian, setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan mencari besar pengaruh variabel-variabel penelitian tersebut.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*. Harga  $r$  yang di peroleh, kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dalam tabel statistik. Dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ), maka didapatkan  $r_{tabel} = 0,320$ .

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti alat instrumen penelitian yang digunakan valid. Dan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti alat instrumen penelitian yang digunakan tidak valid. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh bahwa butir pernyataan untuk variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ) dan Sarana Fisik ( $X_7$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan

Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) adalah valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,320$ ).

**Tabel 1**  
**Validitas Variabel Produk ( $X_1$ )**

Butir Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0,551	0,320	Valid
2	0,837	0,320	Valid
3	0,781	0,320	Valid
4	0,827	0,320	Valid
5	0,540	0,320	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa untuk setiap *item* sub variabel Produk ( $X_1$ ) dinyatakan valid, karena korelasi *item* tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )**

Butir Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0,861	0,320	Valid
2	0,775	0,320	Valid
3	0,440	0,320	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk setiap *item* sub variabel Harga ( $X_2$ ) dinyatakan valid, karena korelasi *item* tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Validitas Variabel Lokasi ( $X_3$ )**

Butir Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0,828	0,320	Valid
2	0,809	0,320	Valid
3	0,603	0,320	Valid
4	0,771	0,320	Valid
5	0,661	0,320	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa untuk setiap *item* sub variabel Lokasi ( $X_3$ ) dinyatakan valid, karena korelasi *item* tersebut lebih besar dari

nilai  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Validitas Variabel Promosi ( $X_4$ )**

Butir Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0,676	0,320	Valid
2	0,648	0,320	Valid
3	0,687	0,320	Valid
4	0,662	0,320	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa untuk setiap *item* sub variabel Promosi ( $X_4$ ) dinyatakan valid, karena korelasi *item* tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 5**  
**Validitas Variabel Orang ( $X_5$ )**

Butir Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0,709	0,320	Valid
2	0,706	0,320	Valid
3	0,832	0,320	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa untuk setiap *item* sub variabel Orang ( $X_5$ ) dinyatakan valid, karena korelasi *item* tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Validitas Variabel Proses ( $X_6$ )**

Butir Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0,645	0,320	Valid
2	0,640	0,320	Valid
3	0,757	0,320	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk setiap *item* sub variabel Proses ( $X_6$ ) dinyatakan valid, karena korelasi *item* tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 7**  
**Validitas Variabel Sarana Fisik (X<sub>7</sub>)**

Butir Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0,628	0,320	Valid
2	0,594	0,320	Valid
3	0,735	0,320	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa untuk setiap *item* sub variabel Sarana Fisik (X<sub>7</sub>) dinyatakan valid, karena korelasi *item* tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

Butir Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0,782	0,320	Valid
2	0,755	0,320	Valid
3	0,780	0,320	Valid
4	0,591	0,320	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa untuk setiap *item* sub variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dinyatakan valid, karena korelasi *item* tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 9**  
**Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Butir Item Pernyataan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0,450	0,320	Valid
2	0,819	0,320	Valid
3	0,715	0,320	Valid
4	0,457	0,320	Valid
5	0,819	0,320	Valid
6	0,722	0,320	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa untuk setiap *item* sub variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) dinyatakan valid, karena korelasi *item* tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan rumus adalah koefisien *alpha cronbach*. *Instrument* dikatakan reliabel bila koefisien kehandalannya ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh ringkasan reliabilitas tiap instrumen pada tabel 10 mengindikasikan tingginya reliabilitas instrumen.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
1	Produk (X <sub>1</sub> )	0,729
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,806
3	Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,787
4	Promosi (X <sub>4</sub> )	0,786
5	Orang (X <sub>5</sub> )	0,811
6	Proses (X <sub>6</sub> )	0,825
7	Sarana Fisik (X <sub>7</sub> )	0,806
8	Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	0,799
9	Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> )	0,737

Sumber : Data Olahan

Tabel 10 tersebut memperlihatkan bahwa reliabilitas instrumen Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), Orang (X<sub>5</sub>), Proses (X<sub>6</sub>) dan Sarana Fisik (X<sub>7</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) dikategorikan tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Artinya bahwa tingkat keandalan atau tingkat kepercayaan instrumen yang digunakan untuk mengukur Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), Orang (X<sub>5</sub>), Proses (X<sub>6</sub>) dan Sarana Fisik (X<sub>7</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) telah reliabel dan dapat digunakan pada analisis lebih lanjut.

## Hasil Penelitian Analisis Jalur

### Analisis Jalur Sub Struktur 1 (Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan)

#### 1. Pengujian Secara Parsial pada Sub Struktur 1

##### a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan

Nilai koefisien sig pada tabel koefisien = 0,675, dan ini lebih besar dari nilai 0,05 atau sig > 0,05, maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya Produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi produk yang baik maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

##### b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Nilai koefisien sig pada tabel koefisien = 0,102, dan ini lebih besar dari nilai 0,05 atau sig > 0,05, maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya Harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien bertanda negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin turun kepuasan konsumen.

##### c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan

Nilai koefisien sig pada tabel koefisien = 0,002, dan ini lebih kecil dari nilai 0,05 atau sig < 0,05, maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien bertanda positif

menunjukkan bahwa semakin tinggi lokasi yang baik maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

##### d. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Nilai koefisien sig pada tabel koefisien = 0,001, dan ini lebih kecil dari nilai 0,05 atau sig < 0,05, maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang tepat maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

##### e. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan

Nilai koefisien sig pada tabel koefisien = 0,000, dan ini lebih kecil dari nilai 0,05 atau sig < 0,05, maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Orang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi orang yang sesuai maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

##### f. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan

Nilai koefisien sig pada tabel koefisien = 0,004, dan ini lebih kecil dari nilai 0,05 atau sig < 0,05, maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi proses yang tepat maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

##### g. Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Kepuasan

Nilai koefisien sig pada tabel koefisien = 0,058, dan ini lebih besar dari nilai 0,05 atau sig > 0,05, maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya sarana fisik berpengaruh secara tidak signifikan

terhadap kepuasan, dengan koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi sarana fisik yang tersedia maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

## **2. Pengujian Secara Simultan pada Sub Struktur 1**

Pada tabel ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung} = 56,679$  dengan nilai  $sig = 0,000$  dan  $F_{tabel} = 2,04$ , dan nilai ini lebih kecil dari  $0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  atau  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Sarana Fisik secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Koefisien determinasi  $R Square = 0,812 = 81,2\%$ , artinya Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Sarana Fisik berkontribusi sebesar  $81,2\%$  terhadap kepuasan, dan diperoleh koefisien keragaman yang ditimbulkan oleh variabel lain adalah  $0,188 = 18,8\%$ .

## **3. Pengujian Secara Simultan pada Sub Struktur 2**

Pada tabel ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung} = 54,447$  dengan nilai  $sig = 0,000$  dan  $F_{tabel} = 2,04$ , dan nilai ini lebih kecil dari  $0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  atau  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Sarana Fisik secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Koefisien determinasi  $R Square = 0,806 = 80,6\%$ , artinya Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Sarana Fisik berkontribusi sebesar  $80,6\%$  terhadap Loyalitas dan diperoleh koefisien keragaman yang ditimbulkan oleh variabel lain adalah  $0,194 = 19,4\%$ .

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap Kepuasan, ini menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh produk yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah  $0,10\%$ .

### **2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan harga terhadap Kepuasan adalah sebesar  $0,74\%$ , ini menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh harga yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah  $0,74\%$ .

### **3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan lokasi terhadap Kepuasan adalah sebesar  $6,45\%$ , ini menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh lokasi yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah  $6,45\%$ .

### **4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan promosi terhadap Kepuasan adalah sebesar  $4,62\%$ , ini

menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh promosi yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 4,62%.

#### **5. Pengaruh orang (SDM) terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru ?**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan orang (SDM) terhadap Kepuasan adalah sebesar 8,94%, ini menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh orang (SDM) yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 8,94%.

#### **6. Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan proses terhadap Kepuasan adalah sebesar 3,96%, ini menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh proses yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 3,96%.

#### **7. Pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan sarana fisik terhadap Kepuasan adalah sebesar 1,46%, ini menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh sarana fisik yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 1,46%.

#### **8. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas Pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas adalah sebesar 80,60%, ini menjelaskan bahwa perubahan loyalitas pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 80,60%.

#### **9. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 88,70%, ini menjelaskan bahwa perubahan loyalitas pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh kepuasan yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 88,70%.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang telah di dapatkan maka peneliti mendapatkan kesimpulan, sebagai berikut :

1. Produk memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik produk yang diterapkan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru maka Kepuasan akan semakin baik.
2. Harga memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan.

- Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang diterapkan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru maka Kepuasan akan semakin menurun.
3. Lokasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik lokasi yang diterapkan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru maka Kepuasan akan semakin baik.
  4. Promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik promosi yang diterapkan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru maka Kepuasan akan semakin baik.
  5. Orang (SDM) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik orang (SDM) yang diterapkan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru maka Kepuasan akan semakin baik.
  6. Proses memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik proses yang diterapkan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru maka Kepuasan akan semakin baik.
  7. Sarana fisik memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik sarana fisik yang diterapkan pada pelanggan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru maka Kepuasan akan semakin baik.
  8. Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik bauran pemasaran jasa yang diterapkan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru maka loyalitas akan semakin baik.

9. Kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kepuasan yang diterapkan pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru maka loyalitas akan semakin baik.

## **SARAN**

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Mengenai produk, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan fasilitas kamar yang disediakan Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru yang dirasa masih kurang bersih berdasarkan tanggapan pelanggan.
2. Mengenai harga, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan penetapan harga yang ditawarkan pihak Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru karena dianggap kurang sesuai dengan fasilitas yang disediakan.
3. Mengenai lokasi, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan lalu lintas di area jalan Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru yang dirasa masih belum tertib dan teratur.
4. Mengenai promosi, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan promosi penjualan. Karena promosi yang dilakukan manajemen Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dirasa pelanggan kurang menarik dan kurang tepat pada sasaran.

5. Mengenai orang (SDM), diharapkan perusahaan lebih memperhatikan Karyawan Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru agar lebih dapat memberikan pelayanan tepat waktu kepada pelanggannya.
6. Mengenai proses, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan proses *check out* pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru yang dirasa kurang mudah dipahami oleh pelanggan.
7. Mengenai sarana fisik, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan ruang tunggu agar pelanggan merasa nyaman selama berada di Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Asmara Books, 2003
- Angiopora, Moris P. (2002). Dasar-dasar Pemasaran: edisi kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jawa.
- Dharmesta. 2002. Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar. 1999. Ekonometrika Dasar, Terjemahan Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali. (2009). Marketing Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 1999. Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juanim, 2004, Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran, Bandung : Universitas Pasundan.
- Kotler (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, J.C and M. Minor, 1998, Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta.
- Riduwan. 2008. Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J dan Nandan Lima Krisna. (2007). Perilaku Konsumen. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.