

**PENGARUH KEPUASAN ATAS BAURAN PEMASARAN JASA
(*MARKETING MIX*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA HOTEL PANGERAN *BEACH* PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**Delly Fitri
2005/67754**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2009

ABSTRAK

Delly Fitri, 2005/67754 :Pengaruh Kepuasan atas Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Pangeran Beach Padang, Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dibawah bimbingan Ibu Dr. Susi Evanita, M.S dan Ibu Rini Sarianti, S.E. M.S

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan (2) pengaruh kepuasan atas karyawan terhadap loyalitas pelanggan (3) pengaruh kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan (4) pengaruh kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel Pangeran Beach Padang yang sudah pernah menginap di hotel Pangeran Beach Padang . Penetapan sampel diambil secara *Accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (*Path Analysis*) serta uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Temuan penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan, (2) terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepuasan atas karyawan terhadap loyalitas pelanggan, (3) terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan, (4) terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran Beach Padang. Pengaruh kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 19,03%, Pengaruh kepuasan atas karyawan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 20,99%, Pengaruh variabel kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 13,09%, dan Pengaruh variabel kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 24,08%.

Untuk dapat meningkatkan motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran Beach Padang maka pihak hotel hendaknya menyediakan fasilitas telepon umum. Seluruh karyawan hotel lebih berupaya meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan secara terus menerus karena hotel Pangeran Beach Padang telah dikenal dimata konsumen sebagai hotel berbintang Empat. Kemudian pihak hotel juga harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas dinding kamar serta menjaga dan memperbaiki lingkungan atau tempat dimana jasa disampaikan, dan tempat terjadinya transaksi antara pelanggan dengan karyawan selanjutnya pihak hotel juga berusaha meningkatkan prosedur yang jelas serta aktivitas pada saat melayani pelanggan, dan menjamin kualitas serta konsistensi terhadap jasa yang diberikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan atas Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Pangeran Beach Padang.”** Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Ibu Rini Sarianti, S.E, M.S, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Prof. Dr Yasri, MS, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.

6. Bapak Gesit Thabrani, Se. MT, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
7. Bapak Abror, SE, ME, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
9. Bapak Fahrullazi dan Ibu Ermayulis kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.
10. Dini Pertiwi Sentosa dan Uda Dedy Fahrizal serta Kak Linda yang telah memberikan semangat dan masukan-masukan dalam penyelenggaraan skripsi ini.

Dipenghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Perumusan masalah.....	8
E. Tujuan penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN	
HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Loyalitas Pelanggan	10
2. Kepuasan Pelanggan.....	14
3. Bauran Pemasaran.....	20
4. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan	29

B. Kerangka Konseptual.....	32
C. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Variabel dan Defenisi Operasional	39
G. Instrumen Penelitian	43
H. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Analisis Deskriptif	
1. Karakteristik Responden.....	58
2. Deskripsi Variabel Penelitian	62
C. Analisis hasil Penelitian.....	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	11
2.2 Konsepsi Kepuasan Pelanggan	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	35
3.1 Diagram Jalur.....	51
4.1 Path Analysis	76
4.2 Koefisien Jalur dan pengaruh variabel lainnya terhadap loyalitas pelanggan.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pelanggan yang menginap di hotel Sumatera Barat dan jumlah pelanggan hotel Pangeran Beach Padang.....	5
3.1 Jumlah konsumen yang menginap pada hotel Pangeran <i>Beach</i> Padang selama tahun 2007.....	37
3.2 Defenisi Operasional.....	42
3.3 Kriteria, Skor variabel Penilaian Kepuasan	44
3.4 Kriteria, Skor variabel Penilaian Loyalitas	48
3.5 Bobot Penilaian Skala Likert	47
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	61
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Kamar yang Dihuni	62
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan atas Produk.....	64
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan atas Karyawan.....	66
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan atas Bukti fisik	68
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel kepuasan atas proses	70
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	71
4.11 Uji Normalitas Variabel.....	73
4.12 Uji Homogenitas	74

4.13 Analisis Regresi Berganda dengan uji F antara variabel kepuasan atas produk,kepuasan atas karyawan, kepuasan atas bukti fisik, kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan.....	77
4.14 Analisis Regresi Berganda dengan uji t antara variabel kepuasan atas produk,kepuasan atas karyawan, kepuasan atas bukti fisik, kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan.....	78
4.15 Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengelolaan Data	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1.1 Angket Penelitian.....	105
2. 1 Tabulasi Uji Coba Angket	111
2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	113
3.1 Tabulasi Data Penelitian	118
3.2 Tabel Frekuensi Variabel.....	124
4.1 Uji Normalitas.....	142
4.2 Uji homogenitas	143
4.3 Regresi	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pelaksanaan program pengembangan bagi usaha pariwisata yang dicanangkan oleh pemerintah, bidang usaha perhotelan di negara ini berkembang dengan pesat terutama di tahun-tahun terakhir ini. Hotel sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata. Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, KM 37 (pw-340/ MPPT-86), "hotel adalah usaha akomodasi yang di komersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas seperti kamar tidur, makanan dan minuman, fasilitas olah raga dan fasilitas lainnya".

Bisnis penginapan merupakan salah satu usaha jasa yang sangat menekankan pada interaksi yang terjadi antara karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan karena setiap tamu yang menginap di hotel berbintang selama satu hari saja akan banyak berintegrasi dengan karyawan mulai dari *bell boy*, *resepsionis*, petugas *laundry*, *operator*, petugas *concierge* sampai manajer. Sehingga untuk usaha jasa penginapan Hotel Pangeran *Beach* padang selain pihak hotel menyediakan fasilitas yang memadai bagi tamu hotel, pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa juga sangat berperan dalam kepuasan pelanggan sehingga pelanggan loyal dengan hotel Pangeran *Beach* Padang.

Hotel Pangeran *Beach* Padang adalah hotel berbintang empat yang terletak di tengah kota Padang dengan lokasi hotel yang dekat dengan pantai yang menawarkan keindahan alam di Sumatera Barat membuat hotel ini menjadi tempat tujuan yang cocok untuk menikmati liburan, itulah salah satu daya tarik pelanggan untuk kembali menginap di hotel Pangeran *Beach* Padang.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa akomodasi, hotel Pangeran *Beach* Padang tergolong hotel yang memiliki fasilitas layanan terlengkap yang menyediakan semua kamar dilengkapi dengan furnitur yang memberikan kenyamanan, makan pagi, *room servis* yang siap sedia 24 jam, AC, kamar mandi dengan fasilitas *shower* air panas dan air dingin, minibar, televisi, telepon. Fasilitas lainnya yang ditawarkan adalah *restaurant*, *bar*, dan *lounge* bagi para tamu hotel yang ingin menikmati sajian makanan dan minuman yang berkelas. Semua fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel Pangeran *Beach* Padang bertujuan untuk membuat para pelanggan hotel betah dan merasa tenang menginap di hotel Pangeran *Beach* Padang, sehingga mereka merasa puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan akhirnya mereka akan loyal terhadap Hotel Pangeran *Beach* Padang dengan tetap memakai produk jasa dan tidak mau berpindah ke hotel pesaing serta menyarankan kepada orang lain untuk memakai produk jasa yang ada pada Hotel Pangeran *Beach* Padang.

Selain menawarkan pelayanan yang cepat dan ramah, pihak manajemen Hotel Pangeran *Beach* Padang juga memperhatikan keperluan tamu hotel seperti menyediakan pelayanan *laundri* dan *dry cleaning*, kotak penyimpanan barang-

barang berharga, *room service*, *taxi* dan jasa pelayanan / *tour* yang membantu para tamu hotel dari luar kota. Selain itu Hotel Pangeran *Beach* yang berlokasi dekat dengan pantai menyediakan fasilitas bagi tamu hotel yang ingin melakukan kegiatan di pantai seperti berenang, *jogging track*, dan main pasir. Semuanya itu disediakan oleh pihak hotel supaya pelanggan merasa senang dan puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan tetap memakai jasa hotel, kemudian menyarankan kepada orang lain untuk memakai jasa hotel serta memberikan saran perbaikan pada fasilitas yang telah rusak dan tidak mau beralih ke hotel lain.

Menurut Griffin (2002:16) pelanggan yang loyal adalah “mereka yang sangat puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas jasa tertentu, sehingga pada akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merek yang mereka gunakan tersebut kepada konsumen lainnya”. Jadi Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk reaksi yang ditimbulkan dari pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang, hasil akhir dari pelaksanaan bauran pemasaran akan memberikan reaksi positif dan negatif pada pelanggan untuk tetap menggunakan atau beralih kepada produk yang lebih baik atau yang sesuai dengan harapannya.

Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha industri perhotelan yang selalu bergejolak seperti saat ini, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pasar guna mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, pemasaran tidak lagi sebagai proses penjualan saja, tetapi juga

harus mulai dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan kata lain perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan karena pelanggan memiliki nilai tersendiri yang harus dipuaskan kebutuhannya.

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan yang mempengaruhi konsumen dalam penelitian, salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu unsur-unsur bauran pemasaran jasa. Zeithaml dan Bitner mengemukakan “bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, tempat (*place*), promosi, sedangkan untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan menambahkan unsur non tradisional yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses”.

Dari observasi awal yang dilakukan, penulis menfokuskan pada variabel dari tujuh bauran pemasaran jasa yaitu terdiri dari produk, *personil*, proses dan *physical evidence* (bukti fisik). Sementara harga, lokasi dan promosi tidak penulis teliti dikarenakan lokasi hanya berada di satu tempat yaitu di jalan Ir. Juanda no. 79 kemudian harga dan promosi yang dilakukan juga tidak terlalu mempengaruhi pelanggan untuk kembali memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang dan dianggap tidak ada variasi nilai maka diabaikan dalam penelitian ini. Tetapi meskipun demikian untuk tetap eksis dan memenangkan persaingan dalam industri perhotelan, hotel Pangeran *Beach*

Padang dituntut untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui bauran pemasaran jasa tersebut di atas.

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan yang menginap di hotel Sumatera Barat dan jumlah pelanggan hotel Pangeran *Beach* Padang

Tahun	Pelanggan Hotel di Sumbar	Pertumbuhan	Pelanggan Hotel Pangeran Beach Padang	% Pertumbuhan	Pangsa Pasar
2002	189.100	0	50.732	0	26,83%
2003	212.600	12,43%	50.732	0	23,86%
2004	242.700	14,16%	50.874	0,27%	20,86%
2005	269.200	10,92%	50.735	(0,28%)	18,85%
2006	272.200	1,11%	53.839	6,12,%	19,78%
2007	268.300	(1,43%)	64.240	19,3%	29,94%
2008	0	0	64.240	0	0

Sumber : www.bps.go.id (diolah) dan Pangeran Beach Padang

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan hotel Pangeran *Beach* pada tahun 2002 - 2005 mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2002 pangsa pasarnya 26,83%, tahun 2003 sebesar 23,86%, kemudian pada tahun 2004 sebesar 20,86% dan pada tahun 2005 menguasai pangsa pasar sebesar 18,85%. Dengan demikian loyalitas pelanggan yang menginap pada hotel menurun dan jika kondisi ini dibiarkan terus menerus maka jumlah pelanggan yang menginap akan terus berkurang dan hotel akan kehilangan pelanggan. Ini menjadi salah satu latar belakang dilakukannya penelitian sejauhmana pelaksanaan bauran pemasaran yang telah dilaksanakan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk kembali menginap di Hotel Pangeran *Beach* Padang.

Menyikapi permasalahan di atas, manajemen hotel Pangeran *Beach* menyiasati kembali strategi yang akan dijalankan agar tujuan yang diinginkan perusahaan tepat pada sasaran yaitu meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan dapat berupa produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel, pelayanan pendukung, performa teknis, membina hubungan baik dengan pelanggan dan emosional yang lebih baik.

Kepuasan konsumen atas jasa pelayanan hotel Pangeran *Beach* Padang merupakan kunci keberhasilan dalam memperbaiki keuntungan untuk jangka panjang. Jika seorang pelanggan puas dengan nilai yang diberikan hotel, dan pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, konsumen tetap akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu panjang. Kepuasan akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan penjualan.

Dari keseluruhan penjelasan dan uraian di atas maka, penulis berkeinginan untuk melaksanakan penelitian dan pengkajian lebih lanjut yang dituangkan ke dalam bentuk skripsi tentang “**Pengaruh Kepuasan atas Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Pangeran *Beach* Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas permasalahan yang dapat dilihat antara lain :

1. Kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang masih rendah.
2. Kepuasan atas harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang masih rendah.
3. Kepuasan atas promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang masih rendah.
4. Kepuasan atas distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang masih rendah.
5. Kepuasan atas *personil* (karyawan) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang masih rendah.
6. Kepuasan atas *physical evidence* (bukti fisik) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang masih rendah.
7. Kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang masih rendah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka penulis perlu membatasi masalah yang akan diteliti pada pengaruh kepuasan atas bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix*) yang terdiri dari

Produk, *personil* (karyawan), *physical evidence* (bukti fisik) dan proses terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran *Beach* Padang.

D. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas *personil* (karyawan) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang
3. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas *physical evidence* (bukti fisik) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang
4. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang.
2. Pengaruh kepuasan atas *personil* (karyawan) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang.

3. Pengaruh kepuasan atas *physical evidence* (bukti fisik) terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang.
4. Pengaruh kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah, serta berguna sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian strata I sarjana Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi akademik

Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bagi perusahaan

Untuk memberikan informasi-informasi yang positif sekiranya terdapat kelemahan untuk perbaikan bagi perusahaan di masa yang akan datang agar perusahaan yang terkait mampu memberikan yang terbaik untuk konsumen dan dapat mempertahankan di masa yang akan datang.

4. Bagi penulis berikutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur atau acuan dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

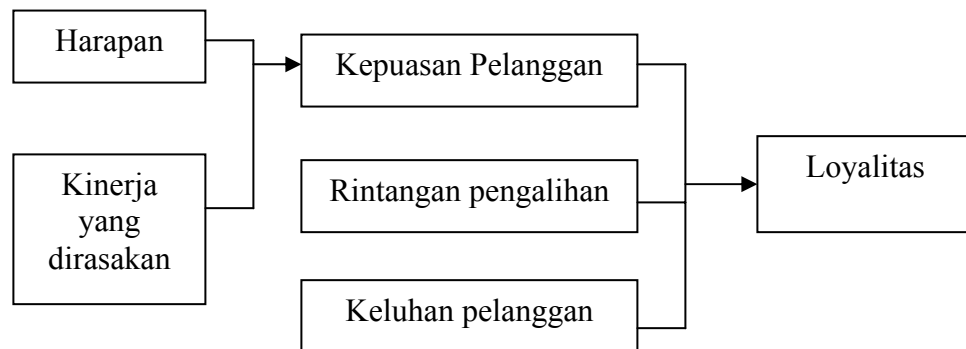
Loyalitas dapat diartikan sebagai ”suatu respon atau tanggapan yang berkelanjutan dari pelanggan terhadap produk atau penawaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan”. Hasil dari penawaran produk tersebut akan memberikan hasil yang baik bagi seorang konsumen untuk tetap berhubungan dengan produk tersebut (memakainya) atau memutuskan dan mencari produk atau perusahaan lain sebagai barang pengganti. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti akan diharapkan “loyal”.

Oliver dalam Hurriyati (2005:128) mengungkapkan definisi dari loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Menurut Griffin (2002:16) pelanggan yang loyal adalah “mereka yang sangat puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas jasa tertentu,

sehingga pada akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merek yang mereka gunakan tersebut kepada konsumen lainnya”.

Tjiptono (2002 : 36) mengungkapkan penemuan Tse dan Wilton (1988) yang menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan, rintangan beralih (*switching barrier*) dan keluhan”. Loyalitas dapat ditimbulkan oleh adanya kepuasan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor dari loyalitas yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut ini adalah model pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1.

Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Forell dalam Tjiptono (2002)

Pada gambar di atas terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kinerja dan tingkat harapan. Apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan maka dapat dikatakan pelanggan mereka puas dan sebaliknya

apabila kinerja perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas.

Loyalitas dapat juga diartikan sebagai kesetiaan. Kotler (1997:42) menyatakan bahwa “kesetiaan merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan membuat rintangan beralih (*Switching Barriers*) yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan”.

Dari beberapa pengertian loyalitas dalam konteks masalah penelitian adalah bentuk reaksi yang ditimbulkan dari pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil akhir dari pelaksanaan bauran pemasaran akan memberikan reaksi positif atau negatif pada pelanggan untuk tetap menggunakan atau beralih kepada produk yang lebih baik atau yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:130) ada beberapa macam karakteristik pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus bisa meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap eksis. Hal ini diperkuat oleh pendapat Reicheld (1996:21) mengungkapkan bahwa “loyalitas adalah perilaku konsumen yang dapat

menentukan keberadaan suatu perusahaan dalam jangka panjang, karena konsumen yang loyal akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan”.

Pelanggan yang setia kepada perusahaan pasti akan selalu membawa keberuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2003:175) keuntungan dengan adanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan yang bersangkutan antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Mengurangi biaya transaksi
- c. Mengurangi biaya perputaran pelanggan
- d. Meningkatkan kepuasan pelanggan
- e. Menjadikan nama perusahaan tetap baik
- f. Mengurangi biaya-biaya terjadinya kesalahan.

Kepuasan pelanggan dalam hal ini dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas jasa, sedangkan citra dipengaruhi oleh fasilitas. Kepuasan pelanggan sendiri mempunyai dampak langsung ke citra dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dalam hal ini juga mempunyai pengaruh langsung kepada terciptanya loyalitas pelanggan.

Para peneliti seolah sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menarik loyalitas pelanggan. Namun pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal karena pada hakekatnya manusia mempunyai rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan terutama sekali diperlukan kualitas pelayanan yang baik dan hasil produk yang

bermutu. Pelanggan yang mendapatkan layanan baik akan merasa puas sehingga akan menimbulkan perasaan sukanya terhadap perusahaan tersebut, dan sebaliknya pelanggan yang mendapatkan pelayanan buruk dari anggota perusahaan akan tertanam dalam dirinya perasaan tidak suka terhadap perusahaan. Oleh karena itu diperlukan pelayan yang baik untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan diperlukan juga perhatian terhadap kegiatan pemasaran lainnya seperti produk, harga, cara pembayaran tidak berbelit-belit, proses dan pendistribusian sehingga konsumen dapat timbul sikap loyalnya terhadap produk perusahaan tersebut.

Membangun loyalitas tidak semudah yang dibayangkan, karena memerlukan kesabaran, keikhlasan dan motivasi yang kuat untuk melaksanakannya. Dari berbagai macam teori yang disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas dari seorang pelanggan adalah kesetiaan terhadap suatu produk setelah mengalami dan memperoleh semua keinginan dan sesuai dengan harapan yang dapat tercermin dengan adanya ikatan jangka panjang dengan perusahaan tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan barang atau jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Setiap perusahaan dalam melakukan kinerjanya pasti menginginkan semua pelanggan puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas yang diberikan oleh perusahaan terlebih

lagi terhadap perusahaan jasa kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan akan dapat menimbulkan kelayakan terhadap perusahaan tersebut.

Pelayanan yang berkualitas dibutuhkan karena;

- a. Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan merupakan kunci perbedaan yang nyata dan membedakan jasa kita dengan jasa pesaing.
- c. Kualitas jasa pelayanan sangat mempengaruhi mobilitas pelanggan.
- d. Kualitas pelayanan selalu menguntungkan perusahaan

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka dengan cara mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan baik. Mendapatkan konsumen bukan berarti memiliki mereka. Mempertahankan konsumen justru lebih sulit. Dan ini hanya dapat dicapai bila perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggannya.

Jika pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan maka pelanggan tersebut akan tetap menjalin hubungan dengan perusahaan selama pelanggan

tersebut tetap di beri produk dan jasa yang berkualitas disetiap kesempatan dan dengan begitu perusahaan akan tetap mempertahankan pelanggan tersebut.

Sedangkan Engel dalam Tjiptono (1997:146) mengungkapkan bahwa :
“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Selanjutnya menurut Kotler (1997:46) ”kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan”.

Dari beberapa definisi di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi terhadap kinerja dan harapan. Jika kinerja yang dirasakan berada dibawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

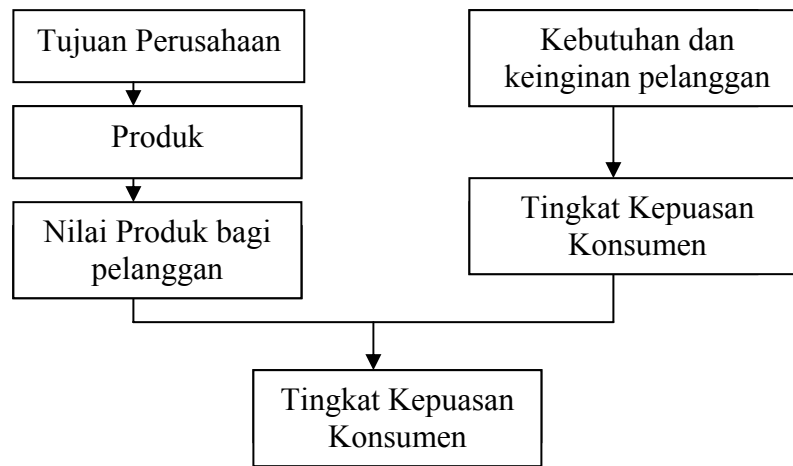
Dengan adanya kepuasan yang terus menerus, tetap berhubungan dan setia dengan perusahaan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal.

Saat ini fokus konsep pemasaran telah berubah, dari *marketing mix* menuju *relationships marketing*. Karena kepuasan pelanggan saja tidak cukup lagi menjadikan pelanggan loyal. Dengan alasan tersebut, saat ini pemasar lebih memusatkan perhatian, bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada, disamping mendapatkan pelanggan baru. Mereka mulai menyadari bahwa pelanggan yang sudah ada merupakan sasaran penjualan yang lebih mudah dan seringkali lebih menguntungkan. Untuk itu mereka harus menentukan unsur bauran pemasaran mana yang perlu diberi perhatian lebih besar dalam rangka mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

Jadi tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu untuk menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti berikut ini :



Gambar 2.2

Konsepsi Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (1997:25)

Rangkuti (2003 :30) mengatakan “kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perepsi kualitas jasa serta kualitas produk, harga serta faktor-faktor yang bersifat pribadi dan bersifat situasi sesaat”.

Dalam memuaskan pelanggan setiap perusahaan harus mengenal beberapa dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Menurut Cravens (1998:8) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh :

- a. Sistem pengiriman produk
Sistem pelayanan yang dari produsen ke pelanggan harus berfungsi baik dan terkoordinasi.
- b. Kinerja produk dan jasa
Dengan kinerja perusahaan yang baik maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi.
- c. Citra, produksi dan merek
- d. Nilai harga yang dihubungi dengan nilai yang diterima pelanggan
- e. Kinerja dan prestasi karyawan

Cara pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al, (Tjiptono, 2001 :34), ada empat metode yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan antara lain :

a. Sistem Keluhan dan saran

Perusahaan penyedia jasa berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada mereka.

b. *Ghost shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial pelayanan jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan bagaimana kekuatan dan kelemahan pelayanan jasa perusahaan dan pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat bertanya kepada pelanggan yang telah berpaling kepesaingan kenapa hal itu bisa terjadi dengan jawaban mereka maka perusahaan dapat mengambil kebijakan dan memperbaiki kinerjanya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survey baik lewat pos telepon maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan perlu untuk mempertahankan pelanggannya ada beberapa cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu:

a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.

b. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih kepesaingan.

Konsumen akan merasa puas jika harapannya sesuai dengan gambaran yang akan diterima, bila konsumen puas dengan produk pupuk yang diterima

sesuai dengan gambarannya maka mereka akan membeli kembali produk tersebut ke perusahaan dan pada gilirannya akan menjadi loyal. Kepuasan atau tidak puasnya pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas maka dia akan menunjukkan keinginan untuk menggunakan lagi atau akan tetap menggunakan dan membeli lagi. Kepuasan pelanggan yang diteliti pada penelitian ini meliputi kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran yaitu kepuasan terhadap produk, harga, promosi, personil, proses, lokasi dan *physical evidence* (bukti fisik).

3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran produk yang dimiliki, diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* (4P) untuk memenangkan persaingan, memperoleh keuntungan serta dapat bertahan hidup.

Strategi bauran pemasaran dimulai dengan melakukan analisa pasar sasaran, menetapkan target dan selanjutnya melakukan posisioning terhadap produk dimana konsep ini dapat dilakukan. Dengan konsep 4 P, perusahaan belum sepenuhnya dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek kunci dalam bisnis jasa, untuk itu diperlukan beberapa aspek lainnya yang terdiri dari *People*, *Process*, *Physical Evidence*.

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan akhir dari bauran pemasaran ini pada akhirnya adalah membentuk loyalitas dari konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2003:38) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari **4P**, yaitu **product** (produk), **price** (harga), **place** (tempat/lokasi), dan **promotion** (promosi). Untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan menambahkan unsure *non traditional marketing mix*, yaitu **people** (orang), **physical evidence** (fasilitas fisik) dan **process** (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variable*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variable*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur unsur tersebut dalam

proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan (harus bersifat dinamis), dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat Zeithaml dan Bitner di atas penulis menjadi lebih tertarik untuk meneliti empat dari tujuh unsur bauran pemasaran yaitu diantaranya produk, dimana produk merupakan jasa utama yang ditawarkan produsen kepada pelanggannya. Kemudian oleh karena penulis meneliti mengenai hotel Pangeran *Beach* Padang yang termasuk kedalam industri jasa perhotelan, jadi penulis lebih tertarik dengan unsur bauran pemasaran jasa yang diperluas oleh Zeithaml dan Bitner yaitu *People* (Karyawan), *Physical evidence* (Bukti Fisik) dan Proses. Karena unsur bauran pemasaran tersebut di atas sangat mempengaruhi pelanggan secara langsung dalam pemasaran jasa seperti hotel Pangeran Beach Padang dalam memilih produk jasa yang mereka inginkan.

a. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling pokok adalah produk, yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasar, termasuk didalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik produk, merk dan kemasan produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan sebagai pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, keistimewaan merk, ukuran, servis dan pengembalian. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk mana yang tepat untuk digunakan baik kualitasnya, keistimewaan merk dan ukuran produk dan barang yang akan dipilihnya.

Produk juga merupakan salah satu faktor yang terpenting yang dapat dikendalikan oleh menejer pemasaran dan merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran, yakni kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya variannya dan lain-lain.

Menurut Payne (2000:156) produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2007:9) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan ke konsumen harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar produk tersebut diminati dan dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen akan memilih produk bila produk itu memenuhi minimal standar yang diinginkan.

Produk pada hotel Pangeran *Beach* Padang yang dapat ditawarkan kepada pembelinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Strategi

produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atau bauran produk, lini produk, merek produk, pengemasan dan pelabelan suatu produk dapat dilihat dalam lima tingkatan.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasaran harus memikirkan lima tingkatan produk tersebut. Menurut Kotler (2005:69) tingkatan paling dasar adalah manfaat utama (*Core Benefit*) yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan, seorang tamu hotel membeli ”istirahat dan tidur”. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*basic product*) seperti kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias dan lemari pakaian. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca, dan kadar ketenangan tertentu. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan seperti tamu-tamu hotel saat ini mengharapkan adanya internet gratis. Dan pada tingkat kelima terdapat calon produk (*potensial product*), yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Produk merupakan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Barang dan jasa merupakan

sub kategori yang menjelaskan jenis produk dengan demikian istilah produk kadang kala dipakai dalam pengertian luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur dan jasa.

Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang dan jasa mereka tetapi membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total. Menurut Kotler (2007:408) penawaran dapat dilihat pada level yaitu :

- 1) Produksi inti atau genetic. Ini terdiri dari produk jasa dasar misalnya tidur dikamar hotel untuk malam hari.
- 2) Produk yang digarapkan. Ini terdiri dari produk genetik bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi. Bila para pelanggan membeli tiket travel atau angkutan lainnya. Mereka mengharapkan selain kursi juga mengharapkan kenyamanan dalam perjalanan, layanan cepat, makanan dan lainnya sebagainya.
- 3) Produk yang diperlukan (*Augmented Product*). Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk diberikan dari yang lain.
- 4) Produk potensial. Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin *utilitas* bagi pembeli. Ini termasuk potensi untuk penegasan ulang produk untuk memanfaatkan penggunaan baru dan perluasan aplikasi yang sudah ada.

Dengan demikian produk merupakan rangkaian pemuasan nilai yang komplek. Orang membeli produk untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecah masalah tersebut. Kepuasan konsumen terhadap produk akan timbul bila produk mempunyai kualitas yang baik, model produk yang sesuai dengan selera pelanggan, dan produk mempunyai spesifikasi yang bagus.

b. Personil (Karyawan)

Dengan pentingnya personil dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan barang dan jasa semakin menyadari bahwa agar dapat berhasil dalam pemasaran kepada pelanggan eksternal, pemasaran internal untuk staf juga esensial. Menurut Payne (2000:207) ada dua aspek utama kunci pemasaran internal :

- 1) Setiap karyawan dan setiap departemen di dalam sebuah organisasi memiliki peran sebagai pelanggan internal dan pemasok internal, untuk membantu memastikan pemasaran eksternal berkualitas tinggi, setiap individu dan departemen di dalam sebuah organisasi jasa harus memberikan dan menerima layanan terbaik.
- 2) Setiap orang perlu kerja sama sedemikian rupa sehingga selaras dengan misi, strategi dan tujuan-tujuan yang ditetapkan organisasi. Ini jelas merupakan unsur kritis dalam perusahaan-perusahaan jasa kontak tinggi dimana ada interaksi tingkat tinggi antar penyedia jasa dan pelanggan.

Personil pada perusahaan jasa hotel Pangeran *Beach* Padang disini adalah semua karyawan dan karyawan merupakan dimensi yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dengan memandang orang sebagai unsur terpisah bauran pemasaran, maka tingkat perhatian yang sesuai dapat diarahkan pada upaya

memaksimalkan dampak kegiatan mereka dan memotivasi serta menghargai mereka agar dapat memberikan kontribusi yang diharapkan.

Dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, diperlukan pelayanan personil yang lebih baik dan kualitas personil dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sehingga kegiatan pemasaran produk dan pelayanan pemasaran kepada konsumen dapat terlaksana dengan baik.

c. Proses

Seluruh kegiatan kerja adalah proses, proses-proses meliputi prosedur tugas–tugas jadwal-jadwal dimana suatu kegiatan dan rutinitas dari suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan dan keleluasaan karyawan.

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersiapkan sistem penyampaian produk atau jasa sebagai bagian dari produk atau jasa itu sendiri.

Shostack dalam Payne (2000:213) menyatakan bahwa “proses merupakan unsur struktur yang dapat dikelola untuk membantu menyampaikan *positioning* strategik yang diharapkan”. Dia mengungkapkan bahwa pendekatan berorientasi proses meliputi aspek-aspek berikut ini:

- 1) Memilah proses menjadi langkah-langkah dan tahapan-tahapan yang logis untuk memudahkan pengendalian dan analisisnya.

- 2) Memperhitungkan proses-proses yang lebih variable, yang mungkin mengarahkan pada hasil yang berbeda, karena penelitian, pemilihan atau kesempatan.
- 3) Standar deviasi atau toleransi yang mengakui bahwa proses-proses merupakan fenomena waktu riil yang tidak bekerja dengan presisi sempurna tetapi berfungsi didalam suatu rentang kinerja.

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersiapkan system penyampaian produk/jasa sebagai bagian dari produk atau jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasional sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk atau jasa. Kenyataanya, kordinasi terus menerus antara pemasaran dan operasional sangat esensial agar dapat berhasil dalam sebagian besar bisnis jasa.

Bila proses-proses yang mendukung penyampaian produk atau jasa tidak dapat, misalnya tidak tepat waktu dalam mengantar produk atau tidak tersedianya produk akan mengakibatkan tidak puasnya pelanggan. Ini menegaskan bahwa kerjasama yang akrab diperlukan antar setaf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses.

Dengan mengidentifikasikan proses sebagai unsur bauran pemasaran terpisah maka perlu disadari pentingnya proses dari kualitas produk atau jasa.

Dengan demikian pemilihan proses bisa menjadi sumber keunggulan kompetensi bagi perusahaan produk atau jasa. Dalam menilai peranan proses, ada dua persoalan yang perlu dilihat sebagai unsur struktur yang dapat diubah untuk membantu mencapai strategi positioning dan bagaimana pemasaran dan operasi harus dikelola untuk mencapai sinergi diantara keduanya. Kepuasan pelanggan terhadap proses dapat tercipta bila tercipta pula kemudahan cara pemesanan produk, cara marketing menanggapi pertanyaan dan cara marketing mengatasi pembeli. Dengan semua proses yang dianggap pelanggan lancher akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap proses ini.

d. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Dalam mengembagkan jasa yang diinginkan oleh para pelanggannya, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan (Hurriyati, 2005:64). Menurut Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis sebagai berikut :

1) *An Attentio-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya

2) *As A Message*

Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3) *An Effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Perusahaan perlu memahami harapan pelanggan terhadap berbagai faktor tata letak fasilitas jasa (Mudie dan Cottom dalam tjiptono, 1996:46). Unsur-unsur yang perlu menjadi perhatian adalah perencanaan terhadap respon yang diharapkan pelanggan, perencanaan ruang, perlengkapan/peralatan yang digunakan, tata cahaya ruangan, dan warna bangunan hotel.

4. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

a. Hubungan Kepuasan Atas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan suatu produk merupakan hal yang penting dilihat bagi perusahaan. Dengan adanya kepuasan tersebut perusahaan dapat mengoreksi lagi tingkat kualitas produknya. Dengan kualitas tersebut pelanggan akan menentukan apakah mereka akan tetap menggunakan produk perusahaan tersebut atau tidak mungkin juga hanya sekedar mencoba-coba.

Kartajaya (2000:45) memberikan penegasan bahwa orang yang sudah puas akan suatu *brand* memang lebih yakin kalau selalu melihat *exposure brand* tersebut secara terus menerus dan dimana-mana tapi kontribusi terbesar terhadap *brand loyalty* (loyalitas pelanggan) biasanya datang dari produk itu

sendiri. Pelanggan yang sudah puas akan produk itu sendiri maka kemungkinan dia akan loyal. Jadi, besar kemungkinan kepuasan atas produk sangat memiliki kaitan dengan loyalitas.

b. Hubungan kepuasan atas karyawan dengan loyalitas pelanggan

Perilaku dari seorang karyawan dalam memberikan layanan sangat penting dalam menciptakan kualitas jasa yang ditawarkan. Disamping itu dari seorang karyawan akan dapat membentuk image dari suatu produk jasa ataupun perusahaannya. Mowen dan Minor (2002:22) menyatakan “Sentuhan pribadi (*Personal touch*) merupakan unsur terpenting dari pelayanan suatu produk”.

Jika pelanggan merasa puas akan kualitas kerja dari personil ini maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan akan tetap menggunakan dan mencari yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

c. Hubungan kepuasan atas proses dengan loyalitas pelanggan.

Proses disini meliputi dari awal pemesanan sampai dengan jasa itu sendiri dapat dirasakan. Apabila dari awal proses pemesanan sampai akhir pemesanan pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan akan terciptanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Payne (2000:214) menemukan bahwa proses-proses dimana produk atau jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran produk atau jasa, karena para pelanggan

akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Tetapi apabila dalam proses tersebut salah saatunya tidak menyenangkan maka pelanggan merasa tidak puas dan tidak akan membeli produk atau barang melainkan beralih keperusahaan lain maka hal tersebut akan menciptakan pelanggan tidak loyal.

d. Hubungan kepuasan atas bukti fisik dengan loyalitas pelanggan.

Dalam mengembagkan jasa yang diinginkan oleh para pelanggannya, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan (Hurriyati, 2005:64).

Perusahaan perlu memahami harapan pelanggan terhadap berbagai faktor tata letak fasilitas jasa (Mudie dan Cottom dalam tjiptono, 1996:46). Unsur-unsur yang perlu menjadi perhatian adalah perencanaan terhadap respon yang diharapkan pelanggan, perencanaan ruang perlengkapan/peralatan yang digunakan, tata cahaya ruangan, dan warna dari bangunan perusahaan tersebut.

B. Kerangka Konseptual

Dalam dunia bisnis khususnya bisnis industri perhotelan seperti saat sekarang ini diperlukan strategi-strategi dan pemasaran yang tepat. Hotel Pangeran *Beach* Padang sebagai salah satu perusahaan yang ikut berkompetisi dalam dunia bisnis perhotelan harus mampu bersaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan tujuan utama dari hotel Pangeran *Beach* Padang. Dalam mengantisipasi pelanggannya dibutuhkan perhatian kepada faktor bauran pemasaran yang berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tercipta bila tercipta pula kepuasan pada pelanggan yang dapat dilihat kepuasannya terhadap faktor-faktor bauran pemasaran yang turut mempengaruhinya.

Bauran pemasaran atau kegiatan pemasaran dapat digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada hotel Pangeran *Beach* Padang. Kepuasan atas produk berpengaruh terhadap loyalitas, dengan ditawarkannya produk yang terbaik akan timbul rasa puas dan akan tercipta loyalitas terhadap hotel Pangeran *Beach* Padang. Begitu juga kepuasan atas harga berpengaruh terhadap loyalitas, dimana harga yang ditawarkan disukai oleh pelanggan dan sesuai dengan kepuasannya. Kepuasan atas bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas, dengan pelanggan menilai bukti fisik yang ada pada hotel Pangeran *Beach* Padang akan menarik perhatian pelanggan untuk datang dan menggunakan jasa yang ada pada hotel dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan atas promosi berpengaruh terhadap loyalitas, dengan adanya promosi yang

ditawarkan seperti adanya pemberian diskon dan potongan harga sehingga menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa yang ada pada hotel yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pada hotel Pangeran *Beach* Padang.

Dengan tingkat perhatian karyawan yang baik akan memuaskan pelanggan, dengan kepuasan atas karyawan tersebut maka akan tercipta loyalitas. Kepuasan pelanggan atas proses berpengaruh terhadap loyalitas. Melalui proses yang lancar dan mendukung akan membuat pelanggan puas maka tercipta loyalitas terhadap perusahaan, dan yang terakhir kepuasan pelanggan atas tempat yang jelas dan mudah didapatkan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, bukti fisik, promosi, karyawan, proses dan tempat yang baik maka pelanggan senang atau puas dan akan timbul loyalitas yang terlihat pada terus dibelinya produk hotel Pangeran *Beach* Padang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat menggabungkan elemen-elemen pemasaran yang dapat dikelola untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berdasarkan keterangan di atas maka dapat dilakukan bahwa penerapan strategi pemasaran bauran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran *Beach* Padang.

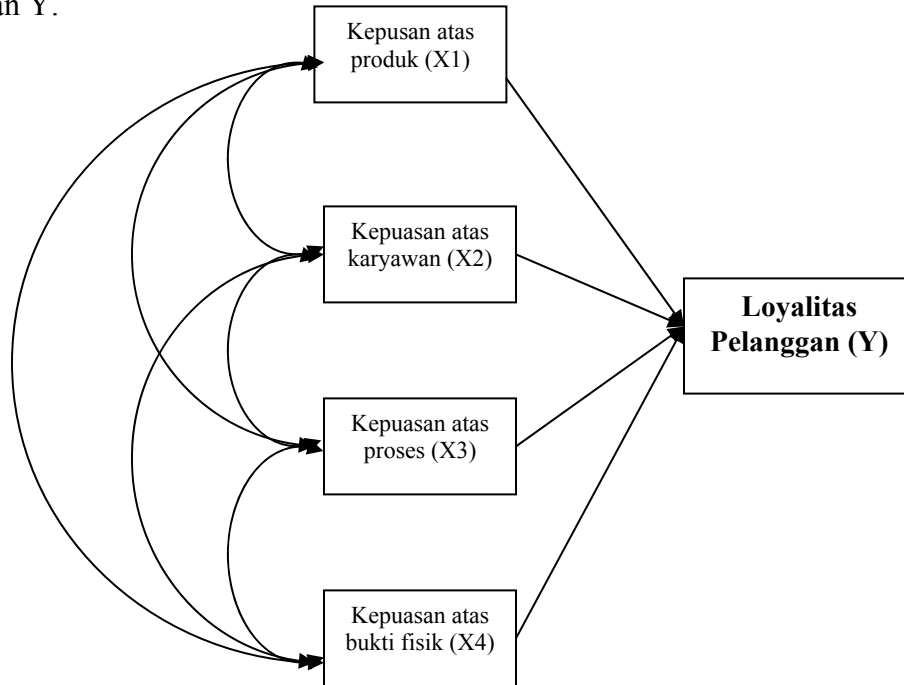
Berdasarkan fenomena yang ada maka dalam penelitian ini membahas mengenai kepuasan atas bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, proses, karyawan, dan bukti fisik yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih

jasa hotel Pangeran *Beach* Padang. Pada penelitian ini, peneliti hanya menganalisis empat pengaruh aspek bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan yaitu kepuasan atas produk, kepuasan atas proses, kepuasan atas karyawan, dan kepuasan atas bukti fisik.

Sedangkan tiga aspek bauran pemasaran jasa lainnya yaitu harga, promosi dan tempat dimana tingkat pengaruh terhadap loyalitas yang diteliti melalui kepuasan atas produk dan kepuasan atas karyawan, karena antara produk, harga, promosi dan tempat saling berkaitan dimana produk dalam jasa merupakan unsur yang paling utama dalam penawaran nyata perusahaan kepada pasar, kemudian harga dan promosi yang diberikan hotel juga sesuai dengan produk atau jasa yang mereka pilih, sedangkan antara karyawan, harga, promosi dan tempat juga saling berkaitan dimana karyawan dalam jasa merupakan unsur yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan paling penting bagi perusahaan karena melakukan hubungan kontak langsung dengan pelanggan dan memberikan masukan kepada pelanggan apa saja produk dan jasa yang sesuai dengan harga dan promosi yang cocok bagi kebutuhan mereka. Perilaku karyawan yang terlibat langsung juga sangat mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan menyangkut image dan kinerja perusahaan.

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) terdiri dari kepuasan atas produk dilambangkan dengan X_1 , kepuasan atas karyawan dilambangkan dengan X_2 , kepuasan atas proses dilambangkan

dengan X_3 , dan kepuasan atas bukti fisik dilambangkan dengan X_4 . sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas pelanggan dilambangkan dengan Y .



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kajian teori atas, maka dapat ditarik beberapa hipotesis yaitu terdapat :

1. Kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Kepuasan atas karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Kepuasan atas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Kepuasan atas proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran *Beach* Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan atas produk, kepuasan atas karyawan, kepuasan atas bukti fisik dan kepuasan atas proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran *Beach* Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh harga F_{hit} 6,571 dengan signifikan 0,000.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran *Beach* Padang. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa pengaruh variabel tidak langsung lebih besar dari pengaruh variabel langsung dimana variabel tidak langsung sebesar 9,73% dan variabel langsung 9,3%. Artinya didalam benak pelanggan kepuasan atas karyawan, kepuasan atas bukti fisik, dan kepuasan atas proses sangat berpengaruh terhadap kepuasan atas produk yang ditawarkan hotel

Pangeran *Beach* Padang. Apabila produsen ingin merubah kepuasan atas produk yang dihasilkan maka produsen harus mempertimbangkan variabel kepuasan atas karyawan, kepuasan atas bukti fisik dan kepuasan atas proses.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan atas karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran *Beach* Padang. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa pengaruh variabel tidak langsung lebih besar dari pengaruh variabel langsung dimana variabel tidak langsung sebesar 10,69% dan variabel langsung 10,3%. Artinya didalam benak pelanggan kepuasan atas produk, kepuasan atas bukti fisik, dan kepuasan atas proses sangat berpengaruh terhadap kepuasan atas karyawan hotel Pangeran *Beach* Padang.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan atas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran *Beach* Padang. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa pengaruh variabel tidak langsung lebih besar dari pengaruh variabel langsung dimana variabel tidak langsung sebesar 5,52% dan variabel langsung 7,57%. Artinya didalam benak pelanggan kepuasan atas produk, kepuasan atas karyawan, dan kepuasan atas proses sangat berpengaruh terhadap kepuasan atas bukti fisik dari hotel Pangeran *Beach* Padang.

5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan atas proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Pangeran *Beach* Padang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh variabel langsung lebih besar dari pengaruh variabel tidak langsung dimana variabel langsung sebesar 12,39% dan variabel tidak langsung 11,69%. Artinya didalam benak pelanggan kepuasan atas proses sangat berpengaruh terhadap kepuasan atas produk, kepuasan atas karyawan dan kepuasan atas bukti fisik dari hotel Pangeran *Beach* Padang.

B. SARAN

Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka pihak manajemen hotel Pangeran *Beach* Padang disarankan untuk:

1. Pada variabel kepuasan atas produk pernyataan mengenai fasilitas telepon umum yang tersedia di hotel Pangeran *Beach* Padang mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar pihak manajemen Hotel Pangeran *Beach* Padang dapat memperhatikan mengenai hal ini, hendaknya pihak hotel menyediakan fasilitas telepon umum karena hal ini sangat diperhatikan oleh pelanggan, apabila ponsel genggam mereka kehabisan pulsa dan mereka harus menelpon dengan adanya telepon umum yang disediakan oleh pihak hotel mereka tidak perlu lagi keluar hotel untuk mencari telepon umum.

2. Pada variabel kepuasan atas karyawan, pernyataan mengenai kesabaran karyawan dalam mengatasi keluhan pelanggan mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar seluruh karyawan hotel untuk lebih sabar dan tabah menghadapi keluhan dari pelanggan yang datang, hendaknya karyawan hotel lebih berupaya meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan secara terus menerus karena hotel Pangeran *Beach* Padang telah dikenal dimata konsumen sebagai hotel berbintang Empat. Kepuasan atas karyawan mencerminkan kualitas dan pelayanan yang diberikan, serta dapat membedakan produk jasa yang diberikan oleh hotel Pangeran *Beach* Padang dengan produk jasa hotel pesaing. Apabila kepuasan atas karyawan sebuah produk jasa telah dikenal dimata konsumen maka hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia memakai jasa hotel.
3. Pada variabel kepuasan atas bukti fisik, pernyataan mengenai kualitas kededapan dinding kamar terhadap suara yang datang dari luar/dari dalam hotel mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar pihak manajemen hotel Pangeran *Beach* Padang dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas dinding kamar hotel, serta menjaga dan memperbaiki lingkungan atau tempat dimana jasa disampaikan dan tempat terjadinya transaksi antara produsen dengan pelanggan. Kepuasan atas bukti fisik mencerminkan kualitas dan kemampuan sarana dan prasarana yang diberikan, serta dapat menciptakan suasana

yang aman dan nyaman selama berada dalam bangunan hotel Pangeran *Beach* Padang dengan demikian akan memotivasi pelanggan untuk tetap memakai jasa hotel.

4. Pada variabel kepuasan atas proses, pernyataan mengenai cara karyawan menarik perhatian pelanggan mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar pihak manajemen hotel Pangeran *Beach* Padang untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, agar pelanggan lebih tertarik dan terkesan dengan pelayanan yang diberikan serta berusaha meningkatkan prosedur yang jelas serta aktivitas pada saat melayani pelanggan, dan menjamin kualitas serta konsistensi terhadap jasa yang diberikan. Dengan demikian akan memotivasi pelanggan untuk tetap tertarik memakai jasa hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta.
- Cravens, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Diterjemahkan oleh Dwi kartini yahya . Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Idris. 2006. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Irawan, Prasetya. 1999. *Logika dan Prosedur Penelitian*. Jakarta: STIA-LAN
- Kartajaya, Hermawan. 2000. *Markplus on Strategy*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran* . Diterjemahkan oleh Hendro Teguh dan R.a. Rusli. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- dan Gary Amstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendro Teguh dan R.a. Rusli : Jakarta: PT. Prenhallindo.
- 2002. *Manajemen Pemasaran* . Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- 2004. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh . Jakarta: Prenhallindo.