

Pengaruh variable *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable *intervening*

Andrian Wijoyo

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410042@john.petra.ac.id

Abstract- The purpose of this study was to determine: (1) Effect of Customer Satisfaction on Marketing Mix dealer Honda-Ramayana in Surabaya. (2) Effect customer satisfaction on Customer Loyalty Honda-Ramayana in Surabaya. (3) How big is the influence variables Marketing mix on Customer Satisfaction dealer Honda-Ramayana in Surabaya.

The analysis implements in this research is causal analysis. This research is taken 120 consumers while data is collected by using questionnaire. Analysis technique use *Partial Least Square (PLS)*.

Keywords- *Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis dewasa ini, semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya bagi perusahaan sejenis. Tuntutan terbesar mereka yaitu untuk memiliki sebuah keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka merebut ataupun mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Saat ini, konsumen sangatlah kritis dalam hal pemilihan suatu produk, sampai pada titik loyalitas dari pelanggan. Seperti yang telah kita ketahui bahwa sekarang ini persaingan (tawaran) produk sangat bervariasi, tak terkecuali untuk sepeda motor dimana saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan adanya pilihan yang semakin bervariasi, membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan sebuah produk dalam hal ini yaitu sepeda motor yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap sebuah produk.

Pada tahun 2013 perkembangan penjualan sepeda motor meningkat 8,8 1% menjadi 7.771.014 unit dibandingkan dengan tahun 2012 yakni 7.141.586 unit. Kenaikan penjualan ini bahkan mematahkan target penjualan dari semua kalangan pada awal 2013 lalu yang hanya menyentuh angka penjualan di kisaran 7,5 juta unit.

Tabel : Data Penjualan Sepeda Motor 2013

ATPM	Penjualan Januari-Desember 2013	Market Share
Honda	4.700.871	60,49%
Yamaha	2.495.796	32,12%
Suzuki	400.675	5,16%
Kawazaki	153.807	1,98%
TVS	19.865	0,26%

Dari tabel di atas dapat kita lihat hasil data penjualan sepeda motor pada tahun 2013 Produk Honda terjual sebesar 60,49% atau 4.700.871/unit. Sedangkan produk Yamaha di urutan kedua sebesar 32,12% atau 2.495.796/unit, Yang lainnya di peringkat ketiga terdapat Suzuki lalu Kawazaki dan TVS.

Persaingan yang semakin kompetitif ini lah yang mengharuskan perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Marketing mix yang tepat dapat menimbulkan Customer Satisfaction terhadap suatu dealer sepeda motor atau otomotif. Menurut Kotler dan Keller (2009) Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diprepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi

faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1.Kualitas Pelayanan 2.Kualitas Produk 3.Harga 4.Faktor situasi 5.Faktor pribadi.

Menurut Tjahyadi (2006), istilah loyalitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Dengan Penjelasan singkat di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variable Marketing Mix mana saja yang berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Penelitian ini mengambil objek salah satu

dealer Honda yang terdapat di jln.Basuki Rachmad Surabaya yaitu Honda-Ramayana, maka penelitian ini diberi nama “**Pengaruh variabel *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan *Customer Satisfaction* sebagai *variable intervening*”.**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Product* terhadap *Customer Satisfaction* Honda-Ramayana Surabaya?
2. Seberapa besar pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* Honda-Ramayana Surabaya?
3. Seberapa besar pengaruh *Place* terhadap *Customer Satisfaction* Honda-Ramayana Surabaya?
4. Seberapa besar pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* Honda-Ramayana Surabaya?
5. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Honda-Ramayana Surabaya?

B. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk :

1. Untuk mengukur pengaruh *Product* terhadap *Customer Satisfaction* Honda-Ramayana Surabaya.
2. Untuk mengukur pengaruh *Price* variabel terhadap *Customer Satisfaction* Honda-Ramayana Surabaya.
3. Untuk mengukur pengaruh *Place* terhadap *Customer Satisfaction* Honda-Ramayana Surabaya.
4. Untuk mengukur pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* Honda-Ramayana Surabaya.
5. Untuk mengukur pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Honda-Ramayana Surabaya.

C. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat – manfaat dari penelitian ini bagi instansi – instansi yang bersangkutan :

1. Bagi Honda-Ramayana :
Penelitian ini diharapkan dapat membantu Honda-Ramayana untuk mengetahui variabel *marketing mix* mana saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan demi meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Honda-Ramayana.
2. Bagi Konsumen :
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa *variable-variabel marketing mix* sangat berguna untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Honda-Ramayana.
3. Bagi peneliti :
Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang *marketing mix* agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan strategi-strategi *marketing Mix*.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Marketing Mix

Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Pada umumnya pemasaran di bagi menjadi empat bagian yang saling terkait, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), letak (*place*), promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Bagian paling penting dalam pemasaran adalah pembentukan produk untuk dijual yang bertujuan untuk memberi nilai-nilai bagi penggunaannya. Jika terbukti sebuah perusahaan memiliki reputasi yang hebat meliputi dari harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik namun tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha bauran pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar. Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang dipasarkan, mengetahui selera konsumen saat ini, apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah :

- *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi pokok atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan layanan staf.

2. Harga (*Price*)

Menurut Zeithaml & Bitner (2008, p.436), keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu :

- Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu :

- Peranan alokasi dari harga
Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- Peranan informasi dari harga
Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, baik berupa uang, waktu, maupun tenaga. Kunci dalam menentukan harga adalah mencari tahu berapa besarnya pengorbanan yang konsumen bersedia keluarkan sehingga mereka mencapai kepuasan atas produk atau jasa yang dibeli.

3. Tempat (*Place*)

“Tempat (*place*) mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen yang tepat, di saat yang tepat yaitu saat konsumen tersebut menginginkannya.” (Grewal & Levy, 2008).

Menurut Hurriyati (2008, p.57) badan usaha dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat antara lain :

- Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Fisibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar

terjadinya impuls buying yang maksudnya adalah dengan adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.

- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- Persaingan yaitu lokasi pesaing yang dimaksudkan adalah letak tempat atau lokasi dibandingkan para pesaingnya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan keputusan pihak manajemen mengenai waktu, tempat dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan. Yang juga merupakan faktor penting dalam bersaing dalam usaha menarik pelanggan dengan memperhatikan faktor lingkungan sekitar terhadap pesaing, faktor transportasi dan faktor kebiasaan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Soekresno (2000, p:356-357) mengemukakan bahwa ada beberapa cara promosi yang efektif, misalnya :

- *Display*
Pebisnis memamerkan makanan dan minuman sebagai upaya mendorong perhatian serta minat konsumen yang melihat agar berkeinginan membeli produk tersebut.
- *Show*
Karyawan memamerkan dan menawarkan beberapa makanan ke konsumen agar konsumen mempunyai keinginan untuk membeli.
- *Demonstration*
Memperlihatkan proses penyiapan dan proses membuat makanan dihadapan para konsumen.
- *Advertisement*
Iklan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu : memasang papan reklame ditempat strategis sehingga mudah dilihat dan diingat oleh para pembaca, memasang neon sign yang mampu menarik perhatian konsumen yang lewat, memasang iklan di media cetak dan media elektronik.
- *Publicity*
Membuat publikasi melalui media cetak atau media elektronik yang dapat menceritakan cerita sukses pemilik, rencana

pengembangan, event special dan sebagainya.

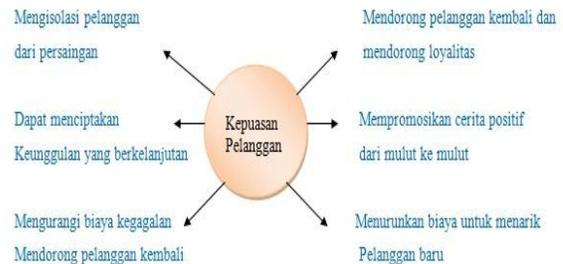
- *Sales promotion*

Melalui kegiatan penjualan produk dengan berkomunikasi dua arah antara penjual dan konsume untuk menggugah selera pembeli dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sebaik apapun kualitasnya, sebuah barang atau jasa tidak akan laku terjual jika nilainya tidak dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen.

B. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan sebagai dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal. Menurut Philip Kotler (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*consumer's satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.



Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan bagi perusahaan jika mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan upaya menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan merupakan iklan berjalan bagi sebuah perusahaan, kondisi tersebut dapat diartikan bahwa untuk menarik pelanggan baru, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya.

Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitasnya.

C. Customer Loyalty

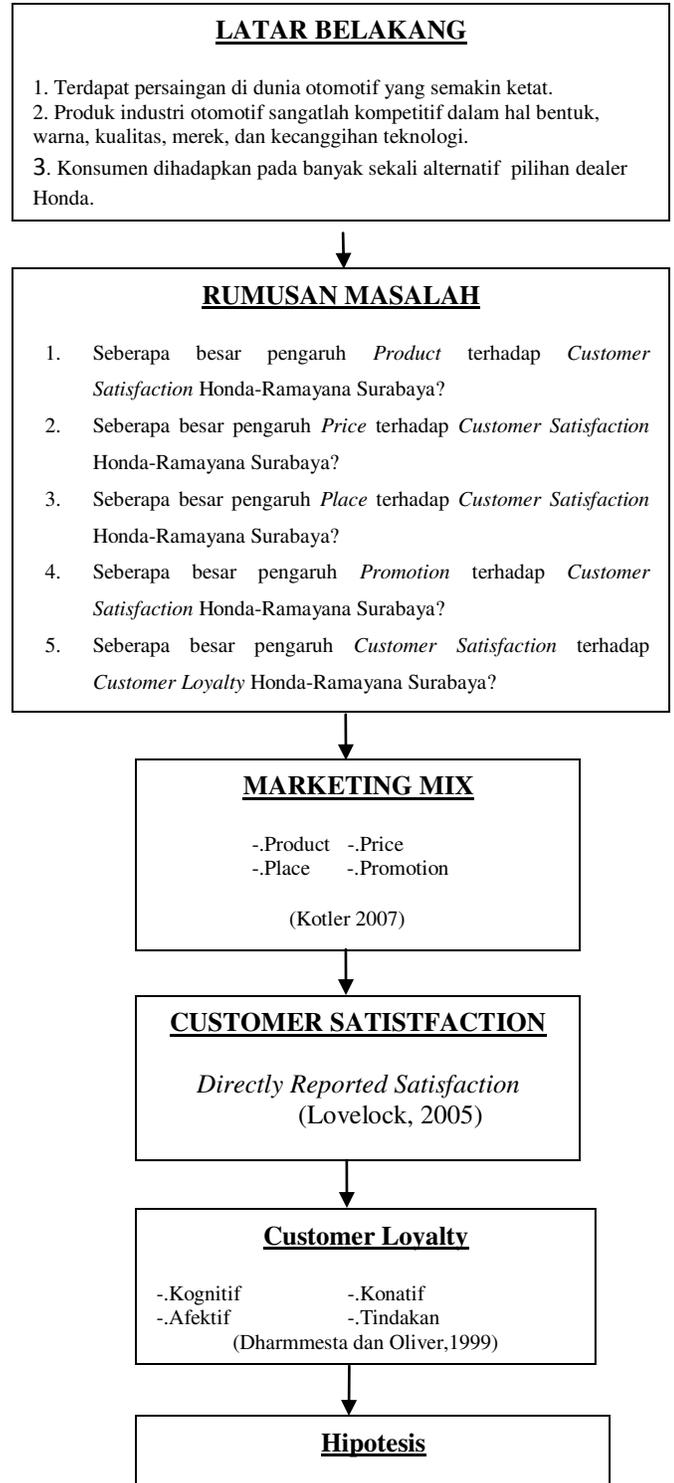
Konsumen yang loyal merupakan salah satu hal penting di dalam keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus menerus dan sebuah perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan menjadi loyal daripada mencari konsumen baru, dikarenakan mencari konsumen baru membutuhkan biaya dan waktu.

Menurut Dharmmesta (1999), menyatakan bahwa terdapat empat tahap dalam perkembangan loyalitas yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, antara lain:

- a. Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif
Konsumen yang memiliki loyalitas pada tahap pertama ini cenderung menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Dalam tahap ini, loyalitas konsumen belum kuat.
- b. Tahap Kedua : Loyalitas Afektif
Loyalitas pada tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Swastha (1999) menyatakan bahwa berdasarkan penelitian, kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang.
- c. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif
Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Oleh sebab itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.
- d. Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan
Konatif atau niat untuk melakukan, telah mengalami perkembangan yaitu diskonvensi menjadi perilaku. Niat yang diiringi oleh motivasi merupakan kondisi

yang mengarah kepada kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tertentu.

D. Kerangka Pemikiran



H1: Diduga terdapat pengaruh variabel *Product* terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: Diduga terdapat pengaruh variabel *Price* terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: Diduga terdapat pengaruh variabel *Place* terhadap *Customer Satisfaction*.

H4: Diduga terdapat pengaruh variabel *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*.

H5: Diduga terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi

“Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek penelitian yang karakteristiknya hendak diduga” (Djarwanto & Subagyo, 2000). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pemakai jasa dan pembeli sepeda motor Honda di dealer Honda-Ramayana Surabaya.

B. Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen (pemakai jasa / pembeli) sepeda motor Honda di dealer Honda-Ramayana Surabaya. Karakteristik populasi yang akan diteliti antara lain :

- Konsumen yang menggunakan jasa dan membeli sepeda motor Honda di dealer Honda-Ramayana Surabaya.
- Jenis kelamin laki-laki atau perempuan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* secara *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan karena konsumen yang memiliki karakteristik yang dapat dijadikan sampel (seperti pernah menggunakan jasa, membeli sepeda motor Honda di dealer Honda-Ramayana Surabaya, serta berusia 17 tahun ke atas).

Penelitian ini menggunakan 21 indikator, maka berdasarkan rumus tersebut di atas, besarnya jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 5 \times n \\ &= 5 \times 21 \\ &= 105 \approx 120 \text{ responden (105 ditambahkan menjadi 120).} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

C. Definisi Operasional Variabel

- Variabel bebas (*independent variable*)
Yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang menjadi variabel bebas dan variabel bebas dalam penelitian ini dilambangkan dengan (X) yaitu *Faktor Perilaku Pelanggan* yang terdiri dari :

1. Variabel Independen *Marketing Mix* (X) Definisi operasional variabel bauran pemasaran adalah keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Honda-Ramayana Surabaya

a. *Product*

X1.1 Produk Honda memiliki daya tahan mesin lebih kuat daripada sepeda motor lain

X1.2 Produk Honda memiliki umur ekonomis yang lebih lama daripada sepeda motor merek lain (jarang mengalami kerusakan yang parah).

X1.3 Produk Honda memiliki model dan penampilan lebih menarik daripada sepeda motor lain

b. *Price*

X2.1 Harga Honda-Ramayana lebih sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.

X2.2 Harga Honda-Ramayana memiliki kesesuaian dengan kualitas.

X2.3 Honda-Ramayana memiliki fasilitas pembelian kredit / cicilan

X2.4 Honda-Ramayana memberikan diskon / potongan harga

c. *Place*

X3.1 Lokasi dealer Honda-Ramayana terjangkau oleh sarana transportasi umum.

X3.2 Lokasi dealer Honda-Ramayana berada pada area yang nyaman.

X3.3 Lokasi dealer Honda-Ramayana menarik minat pengunjung yang melintas.

X3.4 Lokasi dealer Honda-Ramayana mudah dijangkau.

d. *Promotion*

X4.1 Dealer Honda-Ramayana memiliki iklan yang menarik

X4.2 Dealer Honda-Ramayana memiliki Public Relations yang baik.

X4.3 Dealer Honda-Ramayana memiliki Personal Selling yang ramah dan santun.

2. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan bagi perusahaan jika mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan upaya menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. (Lovelock, 2005) Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen ditetapkan sebagai variabel terikat pertama (Y1 / variabel intervening), variabel ini diukur melalui beberapa indikator (Lovelock, 2005), sebagai berikut :

Y1.1 Perasaan saya memilih Dealer Honda-Ramayana

Y1.2 Dealer Honda-Ramayana dapat memenuhi harapan yang anda inginkan sehingga anda merasa puas.

Y1.3 Secara keseluruhan kinerja (pelayanan/service) dealer Honda-Ramayana memuaskan.

3. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pembuat keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternatif dari sejumlah merk produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Dalam penelitian ini, loyalitas ditetapkan sebagai variabel terikat kedua (Y2), yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

a. Tahap kognitif akan berkaitan dengan biaya, kualitas, dan manfaat.

Y2.1 Memilih dealer Honda-Ramayana karena merupakan dealer yang terpercaya (harga, kualitas dan manfaat).

b. Tahap afektif akan berkaitan dengan tingkat kesukaan, kepuasan sebelumnya, dan tingkat keterlibatan.

Y2.2 Dealer Honda-Ramayana merupakan dealer Honda pilihan yang pertama.

c. Tahap konatif akan berkaitan dengan komitmen merk dan niat beli.

Y2.3 Berniat untuk menggunakan jasa / membeli di dealer Honda-Ramayana kembali di kemudian hari.

d. Tahap tindakan akan berkaitan dengan riwayat pembelian.

Y2.4 Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa / membeli di dealer sepeda motor Honda-Ramayana.

D. Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Kemudian, pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Metode pengukuran *partial least square* diawali dengan cara membuat diagram alur seperti pada gambar kerangka konseptual penelitian ini. Kemudian terdapat asumsi-asumsi untuk menentukan alur tersebut, diantaranya adalah:

1. Seluruh relasi memiliki hubungan yang linear dan additive. Hubungan kausal ditunjukkan dengan anak panah satu arah seperti pada diagram.
2. Nilai residual tidak memiliki korelasi dengan variabel yang diukur.
3. Hubungan kausal terjadi hanya satu arah.
4. Variabel diukur dengan skala interval.
5. Variabel diukur tanpa adanya error (*perfect reliability*)

Convergent Validity Untuk mengukur validitas suatu *latent variable*, maka dilakukan dua uji validitas yang disebut *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) yang didapat melalui *partial least square regression*. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 agar dapat dikatakan valid (Bagozzi & Yi, 1988). Adapun rumus dasar dari AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2 \text{ var } F}{\sum \lambda_i^2 \text{ var } F + \sum Q_{ii}}$$

λ_i^2 , F, dan Q_{ii} , adalah *factor loading*, *factor variance*, dan *unique/error variance*. Apabila F di set 1, maka Q_{ii} adalah 1- akar dari λ_i .

Discriminant validity diukur dengan membandingkan angka dari akar pangkat dua nilai AVE dengan korelasi antar *latent variable*. Untuk melakukan hal ini secara terstruktur, maka dibuatlah tabel yang memuat korelasi antar *latent variable* dan juga dituliskan nilai akar pangkat dua dari AVE yang bercetak tebal untuk memudahkan pemeriksaan. Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa nilai AVE yang telah diakar pangkat dua tersebut harus lebih besar dari korelasi setiap *latent variable* yang berhubungan agar *discriminant validity* suatu variabel dapat dikatakan valid.

Pengukuran *reliability* dan *validity* dilakukan menggunakan beberapa teknik pengukuran. Untuk

mengukur seberapa *reliable* indikator yang digunakan, maka digunakan pengukuran *indicator reliability* dan *internal consistency reliability* dari pengukuran dengan indikator refleksif. Nilai *indicator reliability* didapatkan dari akar pangkat dua angka *outer loading* yang merupakan suatu korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan analisa *partial least square regression*. Suatu indikator dikatakan *reliable* jika *indicator reliability* tersebut setidaknya memiliki nilai lebih dari 0.70 (Hulland, 1999).

Kemudian, dilakukan pengukuran nilai *internal consistency reliability* dengan melihat angka dari *composite reliability* sebagai pengganti skala pengukuran *cronbach alpha* yang dahulunya marak digunakan untuk penelitian ilmu sosial. Nilai *composite reliability* harus diatas 0,70 agar suatu *latent variable* dapat dikatakan *reliable* (Bagozzi & Yi, 1998).

Path Coefficient dan T-test, Model *structural* atau *inner model* dievaluasi untuk melihat adanya hubungan variabel eksogen ke variabel endogen serta menggunakan r-square untuk konstruk dependen. Model *structural* atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R² pada konstruk variabel dependen dengan menggunakan pengukuran *R-square test*. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan *t-test*, dan pengaruh positif dan negatifnya dapat dilihat dari *original sample* yang didapat dari prosedur *bootstrapping*.

Setelah dilakukan *fit test* dan analisa *partial least square* untuk melihat nilai regresi dari tiap-tiap konstruk, dilakukan bootstrap untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati. Nilai bootstrap $\geq 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut kuat, sedangkan apabila nilainya dibawah 1,96, maka pengaruhnya lemah.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Responden

Dari total 130 responden mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki 72 orang (60%) dan sisanya berjenis kelamin wanita 48 orang (40%). Mayoritas usia responden yang berusia 32 tahun keatas sebanyak 66 orang (55%), berusia 27 tahun hingga kurang dari 32 tahun sebanyak 26 orang (21,67%), berusia 22 tahun hingga kurang dari 27 tahun sebanyak 19 orang (15,83%), sedangkan responden yang berusia 17 tahun hingga kurang dari 27 tahun sebanyak 9 orang (7,5%).

B. Convergent Validity

Untuk melihat nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Tabel *Convergent Validity*

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

C. Discriminant Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Product	0.599129	Valid
Price	0.514809	Valid
Place	0.534719	Valid
Promotion	0.845501	Valid
Customer Satisfaction	0.764814	Valid
Customer Loyalty	0.664457	Valid

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variable* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*.

Tabel *Fornell-Larcker Criterion Analysis for Checking Discriminant Validity*

	product	price	place	promotion	kepuasan	loyalitas
product	0.77403					
price	0.448452	0.717492				
place	0.613983	0.508968	0.730932			
promotion	0.438984	0.509437	0.481482	0.919511		
kepuasan	0.668783	0.654543	0.718323	0.67648	0.874566	
loyalitas	0.540213	0.434659	0.525324	0.706662	0.734159	0.815163

Angka yang bercetak tebal di tabel di atas didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variabel*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variabel* lain yang berhubungan.

D. Indicator Reliability

Langkah pertama untuk melihat apakah indikator yang dipakai untuk mengolah data dapat

dikatakan *reliable* adalah dengan melakukan uji reliabilitas tahap pertama dengan menggunakan *indicator reliability*. Indicator reliability dipakai untuk menguji konsistensi indikator pada *outer model*. Nilai *indicator reliability* didapatkan dari hasil pangkat dua dari *outer loading* tiap-tiap indikator yang digunakan. Hulland (1999) mengatakan bahwa nilai *indicator reliability* diatas 0,70 termasuk dalam kategori baik, 0,40 - 0,70 dianggap cukup, dan dibawah 0,40 dapat dikatakan tidak layak. Di bawah ini adalah nilai *outer loading* yang sudah diolah menjadi *indicator reliability*.

Tabel indikator Reliabilitas

Variabel	Indicator	Loading	Indicator Reliabilitas	Keterangan
Product	x1.1	0.776599	0.603106007	Cukup
	x1.2	0.80175	0.642803063	Cukup
	x1.3	0.742616	0.551478523	Cukup
Price	x2.1	0.788643	0.621957781	Cukup
	x2.2	0.695276	0.483408716	Cukup
	x2.3	0.748767	0.56065202	Cukup
	x2.4	0.627072	0.528046218	Cukup
Place	x3.1	0.682196	0.465391382	Cukup
	x3.2	0.807928	0.652747653	Cukup
	x3.3	0.663428	0.440136711	Cukup
	x3.4	0.761972	0.580601329	Cukup
Promotion	x4.1	0.923044	0.852010226	Baik
	x4.2	0.928891	0.86283849	Baik
	x4.3	0.906452	0.821655228	Baik
Kepuasan pelanggan	y1.1	0.882221	0.778313893	Baik
	y1.2	0.89737	0.805272917	Baik
	y1.3	0.843122	0.710854707	Baik
Loyalitas pelanggan	y2.1	0.79778	0.636452928	Cukup
	y2.2	0.763738	0.583295733	Cukup
	y2.3	0.828797	0.686904467	Cukup
	y2.4	0.866703	0.75117409	Baik

Variabel *Product* yang terdiri dari indicator X1.1, X1.2, dan X1.3 memiliki indicator dengan tingkat reliabilitas yang cukup. Keseluruhan indicator memiliki reliabilitas yang cukup memenuhi syarat, sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengolah data selanjutnya.

Variabel *Price*, yang terdiri dari indicator X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4 keseluruhan indicatornya memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Keseluruhan indicator memiliki reliabilitas yang cukup memenuhi syarat, sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengolah data selanjutnya.

Variabel *Place*, yang terdiri dari indicator X3.1, X3.2, X3.3 dan X3.4 keseluruhan indicatornya memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Keseluruhan indicator memiliki reliabilitas yang cukup memenuhi

syarat, sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengolah data selanjutnya.

Variabel *Promotion*, yang terdiri dari indicator X4.1, X4.2 dan X4.3 keseluruhan indicatornya memiliki tingkat reliabilitas yang Baik. Keseluruhan indicator memiliki reliabilitas yang cukup memenuhi syarat, sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengolah data selanjutnya.

Variabel Kepuasan Pelanggan, yang terdiri dari indicator Y1.1, Y2.2 dan Y3.3 keseluruhan indicatornya memiliki tingkat reliabilitas yang Baik. Keseluruhan indicator memiliki reliabilitas yang cukup memenuhi syarat, sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengolah data selanjutnya.

Variabel Loyalitas Pelanggan, yang terdiri dari indicator Y2.1, Y2.2, dan Y2.3 keseluruhan indicatornya memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Sedangkan indicator Y2.4 memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Keseluruhan indicator memiliki reliabilitas yang cukup memenuhi syarat, sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengolah data selanjutnya.

E. Consistency Reliability

Pada tahap kedua pengukuran reliabilitas, dilakukan pengukuran *internal consistency reliability* untuk mengukur seberapa konsisten indicator tiap-tiap variabel yang ada. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*.

Tabel Consistency Reliability

Indicator	Composite Reliability
Kepuasan	0.90697
Loyalitas	0.887687
Place	0.820379
Price	0.808206
Product	0.817495
Promotion	0.942581

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa seluruh variabel ini memiliki nilai *composite reliability* yang diatas 0,6, sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

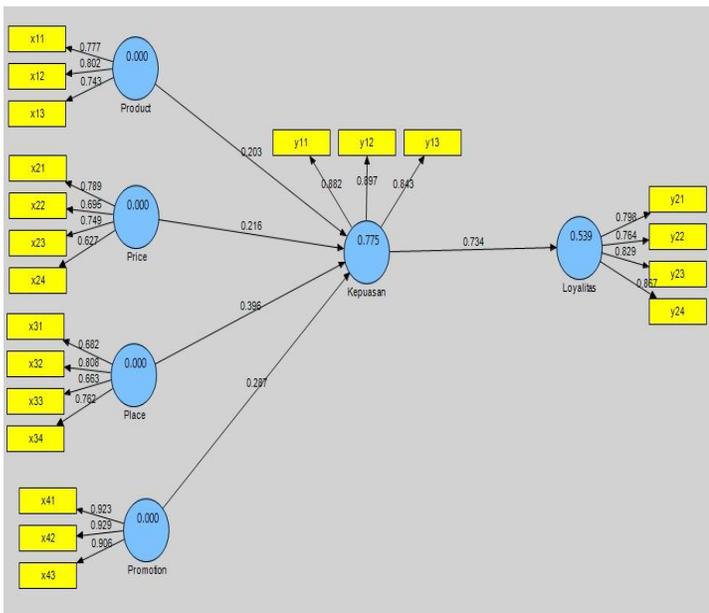
F. Analisis model path

Tabel Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Product -> Kepuasan	0.203	0.207	0.057	0.057	3.545
Price -> Kepuasan	0.216	0.222	0.052	0.052	4.130
Place -> Kepuasan	0.396	0.396	0.052	0.052	7.573
Promotion -> Kepuasan	0.287	0.290	0.069	0.069	4.177
Kepuasan -> Loyalitas	0.734	0.739	0.040	0.040	18.390

Tabel di atas adalah tabel pengujian hipotesis untuk koefisien jalur atau *path coefficient*. Nilai *mean coefficient* adalah nilai koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu variabel laten ke satu variabel laten lainnya. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai T statistics dari variabel *product* terhadapkepuasan adalah sebesar 3.545, nilai T statistics dari variabel *price* terhadapkepuasan adalah sebesar 4.130, nilai T statistics dari variabel *place* terhadapkepuasan adalah sebesar 7.573, nilai T statistics dari variabel *promotion* terhadapkepuasan adalah sebesar 4.177, dan nilai T statistics dari variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas adalah sebesar 18.390

G. Model Persamaan Path



H. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel eksogen di dalam garis regresi.

Table PLS Quality Criteria

	R Square
Product	
Price	
Place	
Promotion	
Kepuasan	0.775
Loyalitas	0.539

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas menggambarkan bahwa variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel *marketing mix*(*product, price, place, promotion*) dengan nilai varian sebesar 0.775 (*moderate*). Variabel loyalitas dipengaruhi oleh *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dan kepuasan dengan nilai varian sebesar 0.539 (*moderate*)

I. Pembahasan

a. Product terhadap Kepuasan

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *product* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *kepuasan* pada dealer Honda-Ramayana. Hasilnya dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap *product* akan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007, p.4) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan / kebutuhan. Hal ini dapat dilihat bahwa para pelanggan merasa *product* Honda-Ramayana memang memiliki daya mesin yang lebih kuat daripada sepeda motor lain dan memiliki umur ekonomis yang lebih tinggi daripada merk sepeda motor lainnya.

b. Price terhadap Kepuasan

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *price* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *kepuasan* pada dealer Honda-Ramayana. Hasil ini dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap *price* akan mempengaruhi tingkat *kepuasan*. Hal ini sesuai dengan hasil responden bahwa harga dealer Honda-Ramayana sesuai dengan daya beli masyarakatnya, kualitasnya sesuai dengan harga yang diberikan, dealer Honda-Ramayana juga memberikan cicilan atau kredit dan memberikan potongan harga.

c. Place terhadapKepuasan

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *place* memiliki hubungan yang signifikan terhadap

kepuasan pada dealer Honda-Ramayana. Hasil ini dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap *place* akan mempengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil responden bahwa lokasi dealer Honda-Ramayana terjangkau oleh sarana transportasi umum, berada di area yang nyaman, menarik minat pembeli yang lewat karena lokasi dealer Honda-Ramayana berada di tengah kota dan lokasi dealer Honda-Ramayana mudah dijangkau. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hurriyati (2008) bahwa *place* merupakan faktor penting dalam bersaing dalam usaha menarik pelanggan dengan memperhatikan faktor lingkungan sekitar terhadap pesaing, faktor transportasi dan faktor kebiasaan pelanggan.

d. Promotion terhadap Kepuasan

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *promotion* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pada dealer Honda-Ramayana. Hasil ini dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap *promotion* akan mempengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil responden bahwa Dealer Honda-Ramayana memiliki iklan yang menarik, *public relations yang baik*, *Personal Selling* yang ramah dan santun.

e. Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pada dealer Honda-Ramayana. Hasil ini dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap kepuasan akan mempengaruhi tingkat loyalitas. Hal ini sesuai dengan teori Lovelock (2005) adalah Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan merupakan iklan berjalan bagi sebuah perusahaan, jadi dapat disimpulkan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitasnya. Dan hasil responden juga setuju bahwa mereka merasa puas memilih dealer Honda-Ramayana, harapannya dapat dipenuhi dan secara keseluruhan merasa puas terhadap kinerja / pelayanan dealer Honda-Ramayana.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa *product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dealer Honda-Ramayana

basuki rachmat. Untuk itu, hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh terhadap kepuasan di dealer Honda-Ramayana adalah terbukti.

2. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa *price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dealer Honda-Ramayana basuki rachmat. Untuk itu, hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap kepuasan di dealer Honda-Ramayana adalah terbukti.
3. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa *place* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dealer Honda-Ramayana basuki rachmat. Untuk itu, hipotesis penelitian 3 yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap kepuasan di dealer Honda-Ramayana adalah terbukti.
4. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa *promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dealer Honda-Ramayana basuki rachmat. Untuk itu, hipotesis penelitian 4 yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan di dealer Honda-Ramayana adalah terbukti.
5. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di dealer Honda-Ramayana basuki rachmat. Untuk itu, hipotesis penelitian 5 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di dealer Honda-Ramayana adalah terbukti.
6. Berdasarkan uji T statistik, nilai paling besar adalah *place* terhadap kepuasan sebesar 7.573. Temuan ini menunjukkan bahwa tempat adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dealer Honda-Ramayana basuki rachmat Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dealer Honda-Ramayana dapat meningkatkan kualitas layanan dengan cara mempercepat layanan servis sepeda motor.
2. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalty customer dealer Honda-Ramayana dapat membuat sebuah ruang chatting atau website yang dapat mendiskusikan masalah sepeda motor Honda, customer tidak perlu

konsultasi ke bengkel untuk menanyakan masalah atau kerusakan sepeda motornya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arbuckle, J.L. 1994. AMOS. Analysis of Moment Structure. Psychometrica.59, 135-137
- [2] Baridwan Zaki. 1988. Intermediate Accounting, Edisi ketiga, Yogyakarta : Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada,
- [3] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [4] Basu Swastha Dharmmesta, 1999, "Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 No.1
- [5] Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- [6] Belch. (2009). *Advertising and Promotions an Integrated Marketing Communications Perspective (8th ed)*. New York : Pearson Prentice Hall.
- [7] Buchory, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: education, inc., fifth edition. New Jersey : USA.
- [8] Buchory, A.H & Salasin, Djaslim. (2010) . *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung : Linda Karya.
- [9] Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- [10] Djarwanto Ps. & Subagyo, P. (2000). *Statistik Induktif*. (ed. IV). Yogyakarta : BPFE.
- [11] Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behaviour*. Eight Edition. The Dryden Press, Orlando.
- [12] Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [13] Grewal & Levy. (2008). *Marketing*. New York : Pearson Prentice Hall.
- [14] Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty. Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- [15] Hair JF., Anderson RE, Tatham RL., & Black WC. 1995, *Multivariate Data Analysis*, Fourth ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [16] Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204).
- [17] Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV.Alfabeta.
- [18] Irawan, Handi. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Elek Media Computindo.
- [19] Kertajaya, Hermawan, (2002), *Mark plus on strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [20] Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- [21] Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- [22] Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok
- [23] Gramedia.
- [24] Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., (10th ed), Englewood Cliffs, New Jersey, 2004 _____, *Marketing Management*. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo, 2000.
- [25] Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT
- [26] Indeks Kelompok Gramedia
- [27] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran 1 (11th ed.)*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- [28] Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran (12th ed)*. Jakarta : PT. Indeks.
- [29] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [30] Kotler, P. & Amstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran 1 (12th ed)*. Jakarta : Erlangga
- [31] Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Hal 104
- [32] Malcolm H. B. McDonald, *Marketing plan That Work* kiat mencapai pertumbuhan dan propabilitas melalui perencanaan pemasaran efektif ,(Cet 1; jakarta: Erlangga 1999) hal.105

- [33] Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan. Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: PT Indeks.
- [34] Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid 1*. Jakarta : PT Index.
- [35] Monroe, Kent B *Princing Making profitable Decisions, Second Edition*, New York, ine grow – Hill Int, Edition, 1990
- [36] Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis kasus PLN-JP*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [37] Soekresno. (2000). *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [38] Stanton, William J, 2002. *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, Singapore: Mc Graw-Hill International.
- [39] Umar. H. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Catatan Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [40] Titik Nuriyanti, 1998, “Relationship Marketing Sebagai Suatu Strategi Untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang”, Kajian bisnis, No.14 Edisi Mei-September.
- [41] Tjahjadi, Djajakusuma. 2006. *Membuat Program Aplikasi Dengan Visual Foxpro 9.0*. Yogyakarta : Andi.
- [42] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [43] Tse, D.K., and P.C. Wilton. 1988, “Models Of Consumer Satisfaction Formation : An Extension”, *Journal Of Marketing Research*, p. 204-212
- [44] Widya Budi Darmayana dkk. Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pembeli Rumah Tipe Menengah ke Atas di Kecamatan Ngaglik, Yogyakarta.2005
- [45] Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. (2003). *Service Marketing. Integrating Customer*
- [46] *Focus Across the Firm*, 3rd edition. Bostom: McGraw Hill/Irwin.
- [47] Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremeler, D.D,. (2009). *Services Marketing – integrating customer focus across the firm* 5th Edition. McGraw-Hill : Newyork
- [18] Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.