

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN JUMLAH PELANGGAN PADA HOTEL DANAU TOBA INTERNASIONAL MEDAN

Kristanty Nadapdap

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan dan untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara serempak (Uji F), faktor produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan *customer service* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Secara parsial (uji t) variabel yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan adalah variabel harga, person, dan proses, sedangkan variabel produk, promosi, distribusi dan *customer service* berpengaruh tidak signifikan. Selanjutnya variabel yang mempunyai nilai t terbesar dan berpengaruh nyata adalah faktor proses, kemudian diikuti oleh variabel person dan harga. Dengan demikian faktor yang paling dominan mempengaruhi jumlah pelanggan adalah faktor proses, yang kemudian secara berurut diikuti oleh faktor person dan harga. Sedangkan faktor produk, promosi, distribusi, dan *customer service* bukan merupakan faktor dominan karena pengaruhnya terhadap jumlah pelanggan tidak signifikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jumlah Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, person, proses dan *customer service*. Produk, merujuk pada jasa seperti apa yang akan ditawarkan. Harga merupakan tingkat harga yang ditetapkan, promosi merupakan penyampaian informasi kepada pelanggan. Lokasi merupakan sistem penghantaran (*delivery system*) yang akan dilakukan yang dalam penelitian ini adalah lokasi. Person merupakan tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlihat dalam pemberian jasa. Proses merupakan proses dalam operasi jasa. *Customer service* adalah tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Ketujuh variabel tersebut harus dirumuskan dengan baik agar konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Elemen strategi pemasaran jasa tersebut dapat memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Seperti pada saat ini bisnis dibidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Semakin banyak ragam jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan industri jasa yang semakin pesat juga. Salah satu industri jasa tersebut adalah perhotelan.

Dalam menentukan pilihan, penginap

tergolong pelanggan dengan keterlibatan perilaku yang tinggi. Pada tahap awal, mereka melakukan berbagai langkah-langkah mulai dari pencarian informasi, analisis dan evaluasi informasi hingga memutuskan untuk menginap. Selanjutnya pada saat mereka menggunakan jasa pelayanan penginapan, pelanggan akan melakukan penilaian kembali atas tepat tidaknya mereka memilih tempat yang bersangkutan serta menunjukkan perilaku senang atau tidak senang. Setiap keputusan yang mereka buat serta penilaian kembali atas tepat tidaknya keputusan tersebut (perilaku pasca pembelian) akan mempengaruhi jumlah pelanggan penginapan pada suatu hotel.

Hotel Danau Toba Internasional Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan yang mempunyai bintang lima. Promosi yang telah dilakukan yaitu mendatangi langsung konsumen dan menyebarkan brosur untuk mengenalkan Hotel Danau Toba International. Walaupun demikian penjualan kamar selama tiga bulan terakhir mengalami penurunan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Data Tingkat Hunian Kamar pada
Hotel Danau Toba Internasional
Medan
Bulan April – Juni 2015

Bulan	Jumlah Hunian (Orang)
April	925
Mei	833
Juni	712
Rata-rata	823

Sumber: Hotel Danau Toba Internasional Medan

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa

tingkat hunian kamar Hotel Danau Toba Internasional Medan mengalami penurunan dari bulan April 2015 sebanyak 925 orang menjadi 833 orang pada bulan Mei, menurun kembali pada bulan Juni yaitu 712 orang.

Perumusan masalah

Apakah strategi pemasaran (strategi produk, harga, distribusi, promosi, person, proses dan pelayanan) Hotel Danau Toba Internasional Medan dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan ?

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Ricky dan Ebert (2011:415) bahwa "Pemasaran adalah proses perencanaan & pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi".

Menurut Assauri (2012:5) "Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Menurut Kotler (2011:13) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan

atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Pengertian Jasa dan Klasifikasi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang amat rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal services*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Lupiyoadi (2010:71), mendefinisikan jasa sebagai “*A services is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provide consumer satisfaction*”. Yang dapat diartikan sebagai berikut : jasa adalah suatu aktifitas atau sekumpulan aktivitas yang terdapat dalam interaksi dengan orang ataupun mesin dan yang memberikan kepuasan bagi konsumen

Menurut Winardi (2012:9) bahwa produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), diantaranya sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini juga tidak dapat dipisahkan (*unseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan

dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. *Customization*, jasa juga sering kali dirancang khusus untuk kebutuhan pelanggan.

Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2010:440) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2011:41) bahwa “Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan pada perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran”.

Menurut Lupiyoadi (2010:42) bahwa “Elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, promotion, place, person, process, dan customer service*”. *Product*, merujuk pada jasa seperti apa yang akan ditawarkan. *Price* merupakan tingkat harga yang ditetapkan, *promotion* merupakan penyampaian informasi kepada pelanggan. *Place* merupakan sistem penghantaran (*delivery system*) yang akan dilakukan yang dalam penelitian ini adalah lokasi. *Person* merupakan tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlihat dalam pemberian jasa. *Process* merupakan proses dalam operasi jasa. *Customer service* adalah tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Strategi Produk

Menurut Tjiptono (2010:95) bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu (Tjiptono, 2010:97):

1. Produk Utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dari produk itu.
2. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Strategi Harga

Menurut Kotler (2011:18) konsep produksi berpendapat bahwa “konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah”. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi menyerahkan segenap upayanya untuk mencapai orientasi produksi yang tinggi dan liputan yang luas.

Faktor- faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu:

1. Biaya produksi
2. Permintaan dan penawaran
3. Keadaan ekonomi.

Dalam menetapkan harga ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh perusahaan diantaranya (Tjiptono, 2010:114):

1. Penetapan harga berbasis permintaan
Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara umum.
2. Penetapan harga berbasis biaya
Dalam metode ini, harga ditentukan berdasarkan aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
3. Penetapan harga berbasis Laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.
4. Penetapan harga berbasis persaingan
Dalam penetapan harga ini di tentukan dengan memperhatikan apa yang dilakukan pesaing.

Menurut Purnama (2012:36) dalam kegiatan penetapan harga dalam suatu perusahaan ada dikenal beberapa bentuk penyesuaian harga yang dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

1. Diskon dan Potongan Harga
2. Penetapan Harga Promosi
3. Penetapan Harga Diskriminasi

Strategi Distribusi

Didalam distribusi ini ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi,yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat di artikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumeu, sehingga penggunaannya sesuai yang di perlukan.

Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi juga bisa di defenisikan berbagai kegiatan atau usaha mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para konsumen sasaran untuk membeli produk itu.

Menurut Gitosudarmo (2012:72), yang termasuk dalam kegiatan promosi ialah:

- a. *Personal selling* (penjualan pribadi)
- b. *Mass selling* (penjualan media massa)
- c. *Sales promotion* (promosi penjualan)
- d. *Publiscity* (hubungan masyarakat)
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Ad.1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga akan di coba dan membelinya.

Ad.2. *Mass selling* merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas. Iklan merupakan salah

satu bentuk promosi yang paling banyak di gunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, sedangkan Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang di utungkan tidak membayar untuk itu.

Ad.3. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

Ad.4. *Publicity* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang di maksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya

Ad.5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon.

Kegiatan promosi produksi harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga diharapkan dapat berperan aktif dalam mengembangkan laju penjualan

hasil produksi. Jika kegiatan promosi itu tidak dilakukan dengan terarah dan terencana akan menjadi sumber pemborosan. Agar bauran promosi yang optimal dapat dicapai, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu (Rangkuti, 2012:72):

1. Dana yang tersedia
2. Sifat Pasar
3. Sifat Produk
4. Tahap daur hidup Produk

Strategi Person (Orang)

Lupiyoadi (2010:168) menyatakan "Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang atau *person* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan." Keputusan dalam *person* berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *person* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*, yaitu interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam organisasi.

Lupiyoadi (2010:162) menjelaskan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *person* terhadap konsumen, yaitu:

1. *Contractor*, *person* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
3. *Influencer*, mereka mempengaruhi

konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

4. *Isolated*, *person* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

Strategi Proses (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana suatu jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibekalkan dalam dua cara, yaitu: *complexity*: berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses, serta *divergence*: berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Proses atau berlangsungnya operasi merupakan faktor penting bagi konsumen yang kontak pelayanannya cukup tinggi, yang seringkali merupakan perwakilan perusahaan tersebut. Misalnya pasien rumah sakit sangat terpengaruh dengan cara staf atau karyawan yang menangani pasien. Dengan demikian lingkungan fisik merupakan faktor penting dalam proses pemberian layanan jasa. Lingkungan fisik merupakan elemen substansif dalam konsep jasa, sehingga para pemasar semestinya terlibat dalam suatu proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur-unsur berwujud yang ada dan

dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Dalam sejumlah kasus bukti mencakup fasilitas fisik jasa yang ditawarkan, seperti fasilitas kantor dan peralatan yang ada. Lingkungan fisik tempat dimana jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen dapat dibagi berdasarkan tipe bukti fisik, yaitu *essential evidence* dan *peripheral evidence*. Bukti *essential* mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruangan, dan lain-lain, sedangkan bukti *peripheral* menambahkan perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut atau berfungsi sebagai pelengkap saja.

Strategi Customer Service (Pelayanan)

Payne (2010:144) menyatakan bahwa “layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran tempat (*place*) dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistik dari unsur tersebut.” Peran orang yang ada dalam hal penyajian jasa terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa. *Customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Pemasaran interaktif membangun kualitas layanan dalam usahanya mendapatkan keunggulan bersaing jangka panjang. Pada dasarnya kriteria kualitas sulit untuk ditukar. Meskipun demikian suatu dimensi atau faktor-

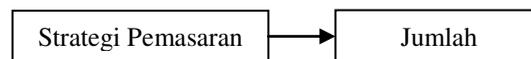
faktor penentu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas, yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu penampilan fisik layanan, contohnya, gedung, peralatan, perlengkapan, dan sebagainya.
2. *Empathy*, yaitu kesediaan dan keinginan untuk melayani secara ramah, hangat, dan bersahabat.
3. *Responsiveness*, yaitu kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan.
4. *Assurance*, yaitu patut dipercaya, dapat dipercaya, jujur dan menarik hati konsumen.
5. *Reliability*, yaitu konsistensi dalam performa dan dapat dipercaya.

Customer service meliputi semua aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utility*) termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dibuat sebaik mungkin, sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

Strategi pemasaran (strategi produk, harga, distribusi, promosi, person, proses, dan pelayanan) dapat meningkatkan dan mempertahankan

jumlah pelanggan pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. Adapun lokasi perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah di Jalan Imam Bonjol No. 17 Medan.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah para konsumen yang menginap di Hotel Danau Toba Internasional Medan, dimana jumlah konsumen yang menginap bulan Juni 2015 yaitu sebanyak 712 orang.

Sampel

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode tidak berstruktur (*non proporsional random sampling*), untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin menurut Arikunto (2010:132), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

N= Ukuran populasi

e= Standar error

Standar error ditentukan sebesar 10 %.

Dari rumus tersebut di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{712}{1 + 712(0,1)^2}$$

$$n = 86 \text{ orang}$$

Metode Analisa Data

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan

gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah pelanggan adalah metode regresi linier berganda dengan persamaan umum (Sugiyono, 2009:277)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Di mana: Y = Penjualan; a = Intersep; X₁ = Produk; X₂ = Harga; X₃ = Promosi; X₄ = Lokasi; X₅ = Person; X₆ = Proses; X₇ = Pelayanan; b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ = Koefisien regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sarwono (2012:96), uji ini dilakukan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

Heteroskedastisitas

Menurut Sarwono (2012:98), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah group mempunyai varians yang sama diantara group tersebut yang disebut homoskedastisitas atau tidak mempunyai varians yang sama yang disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedasitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas tidak ada apabila hasil uji VIF menunjukkan nilai

kurang dari 5 ($VIF < 5$).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk

1. Sebagian besar responden menyatakan hotel sangat mampu dan mampu menyediakan produk sesuai keinginan pelanggan, masing-masing 31,40 % dan 30,23 % dari semua responden. Persentase responden yang menyatakan kurang mampu dan tidak mampu lebih sedikit, yaitu 19,77 % dan 18,60 % dari semua responden.
2. Sebagian besar responden menyatakan posisi produk hotel di pasar tergolong baik dan sangat baik, masing-masing 33,72 % dan 18,60 %. Persentase responden yang menyatakan kurang baik dan tidak baik lebih sedikit, yaitu 22,09 % dan 25,58 % dari semua responden.
3. Sebagian besar responden menyatakan ketersediaan berbagai jenis produk sebagai pilihan pelanggan tergolong tersedia dan sangat tersedia, masing-masing 33,72 % dan 22,09 %. Persentase responden yang menyatakan kurang tersedia dan tidak tersedia lebih sedikit, yaitu 20,93 % dan 23,26 % dari semua responden.

Strategi Harga

1. Sebagian besar responden menyatakan biaya administrasi pada hotel tergolong rendah dan sangat rendah, masing-masing 41,86 % dan 25,58 %. Persentase responden yang menyatakan agak tinggi dan tinggi lebih sedikit, yaitu 19,77 % dan 12,79 % dari semua responden.
2. Sebagian besar responden

menyatakan bahwa dalam penentuan biaya administrasi hotel mempertimbangkan dan sangat mempertimbangkan persaingan pasar, masing-masing 45,35 % dan 8,14 %. Persentase responden yang menyatakan kurang mempertimbangkan dan tidak mempertimbangkan lebih sedikit, yaitu 32,56 % dan 13,95 % dari semua responden.

3. Sebagian besar responden menyatakan tingkat rendahnya biaya lain-lain pada hotel tergolong rendah dan sangat rendah, masing-masing 37,21 % dan 23,26 %. Persentase responden yang menyatakan agak tinggi dan tinggi lebih sedikit, yaitu 23,26 % dan 16,28 % dari semua responden.

Strategi Distribusi

1. Sebagian besar responden menyatakan tingkat rendahnya biaya lain-lain pada hotel tergolong rendah dan sangat rendah, masing-masing 37,21 % dan 23,26 %. Persentase responden yang menyatakan agak tinggi dan tinggi lebih sedikit, yaitu 23,26 % dan 16,28 % dari semua responden.
2. Sebagian besar responden menyatakan ketersediaan informasi pada bagian pemasaran tergolong kurang mencukupi dan tidak mencukupi, dengan persentase masing-masing 39,53 % dan 32,23 %. Persentase responden yang menyatakan mencukupi dan sangat mencukupi lebih sedikit, yaitu 22,09 % dan 8,14 % dari semua responden.
3. Sebagian besar responden menyatakan layanan transaksi

melalui internet pada hotel tergolong kurang tersedia dan tidak tersedia, dengan persentase masing-masing 32,56 % dan 44,19 %. Persentase responden yang menyatakan tersedia dan sangat tersedia lebih sedikit, yaitu 17,44 % dan 5,81 % dari semua responden

Strategi Promosi

1. Sebagian besar responden menyatakan promosi yang dilakukan hotel atas produk-produknya tergolong gencar dan sangat gencar, dengan persentase masing-masing 25,58 % dan 27,91 %. Persentase responden yang menyatakan kurang gencar dan tidak gencar lebih sedikit, yaitu 23,26 % dan 23,26 % dari semua responden.
2. Sebagian besar responden menyatakan promosi yang dilakukan hotel tergolong mampu dan sangat mampu menarik minat pelanggan, dengan persentase masing-masing 37,21 % dan 15,12 %. Persentase responden yang menyatakan kurang mampu dan tidak mampu lebih sedikit, yaitu 25,58 % dan 22,09 % dari semua responden.
3. Sebagian besar responden menyatakan promosi yang dilakukan hotel tergolong mampu dan sangat mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, dengan persentase masing-masing 48,84 % dan 19,77 %. Persentase responden yang menyatakan kurang mampu dan tidak mampu lebih sedikit, yaitu 13,95 % dan 17,44 % dari semua responden.

Strategi Person

1. Sebagian besar responden menyatakan para pegawai hotel tergolong berkemampuan dan sangat berkemampuan di bidangnya masing-masing, dengan persentase masing-masing 40,70 % dan 11,63 %. Persentase responden yang menyatakan kurang berkemampuan dan tidak berkemampuan lebih sedikit, yaitu 22,09 % dan 25,58 % dari semua responden.
2. Sebagian besar responden menyatakan para pegawai hotel tergolong kurang ramah dan tidak ramah kepada para pelanggan, dengan persentase masing-masing 33,72 % dan 36,05 %. Persentase responden yang menyatakan ramah dan sangat ramah lebih sedikit, yaitu 25,58 % dan 4,65 % dari semua responden. Menurut responden bahwa kebanyakan para pegawai kurang memberikan sambutan kepada pelanggan, sehingga kontak antara pegawai dengan pelanggan pada kantor hotel menjadi kaku.
3. Sebagian besar responden menyatakan para pegawai hotel tergolong kurang disiplin dan tidak disiplin dalam melayani pelanggan, dengan persentase masing-masing 36,05 % dan 25,58 %. Persentase responden yang menyatakan disiplin dan sangat disiplin lebih sedikit, yaitu 30,23 % dan 8,14 % dari semua responden. Para pegawai juga cukup bermasalah dengan disiplin kerja. Responden menyatakan bahwa sering terjadi pada saat transaksi sedang diproses para pegawai menanganinya sambil bicara dengan pegawai lain mengenai sesuatu yang

tidak ada hubungannya dengan transaksi yang sedang dilakukan. Akibatnya, pelanggan menjadi bosan menunggu

Strategi Proses

1. Sebagian besar responden menyatakan proses transaksi pada hotel terggolong mudah dan sangat mudah, dengan persentase masing-masing 36,05 % dan 22,09 %. Persentase responden yang menyatakan agak sulit dan sulit lebih sedikit, yaitu 26,74 % dan 15,12 % dari semua responden.
2. Sebagian besar responden menyatakan bahwa peralatan yang dibutuhkan untuk memudahkan transaksi pada hotel tersedia dan sangat tersedia, dengan persentase masing-masing 37,21 % dan 16,28 %. Persentase responden yang menyatakan kurang tersedia dan tidak tersedia lebih sedikit, yaitu 23,26 % dan 23,26 % dari semua responden.
3. Sebagian besar responden menyatakan bahwa proses transaksi pada hotel tergolong agak lambat dan lambat, dengan persentase masing-masing 38,37 % dan 25,58 %. Persentase responden yang menyatakan cepat dan sangat cepat lebih sedikit, yaitu 29,07 % dan 6,98 % dari semua responden. Menurut responden, proses transaksi tergolong lambat karena para pegawai bekerja dengan lambat atau kurang bergairah.

Strategi Pelayanan

1. Sebagian besar responden menyatakan para pegawai hotel mampu dan sangat mampu memberikan informasi mengenai

produk dan proses transaksi, dengan persentase masing-masing 50,00 % dan 15,12 %. Persentase responden yang menyatakan kurang mampu dan tidak mampu lebih sedikit, yaitu 20,93 % dan 13,95 % dari semua responden.

2. Sebagian besar responden menyatakan para pegawai kurang menanggapi dan tidak menanggapi setiap keluhan pelanggan, dengan persentase masing-masing 32,56 % dan 24,42 %. Persentase responden yang menyatakan menanggapi dan sangat menanggapi lebih sedikit, yaitu 31,40 % dan 11,63 % dari semua responden. Menurut para responden sering terjadi pelanggan hendak menyampaikan keluhan mengenai transaksi yang tercatat pada buku tabungan yang tidak sesuai dengan catatan pelanggan, tetapi kurang ditanggapi. Pegawai lebih sering menyatakan agar keluhan tersebut disampaikan langsung kepada pimpinan, tetapi pimpinan yang bersangkutan tidak berada ditempat.
3. Sebagian besar responden menyatakan tanggapan atas setiap keluhan pelanggan kurang memuaskan dan tidak memuaskan, dengan persentase masing-masing 48,84 % dan 23,26 %. Persentase responden yang menyatakan memuaskan dan sangat memuaskan lebih sedikit, yaitu 20,93 % dan 6,98 % dari semua responden. Menurut responden bahwa tanggapan pegawai atas keluhan yang disampaikan pelanggan sering tidak menyelesaikan masalah. Akibatnya, pelanggan

sering harus menerima begitu saja dengan berat hati atas tanggapan pegawai, walaupun pelanggan tersebut merasa dirugikan.

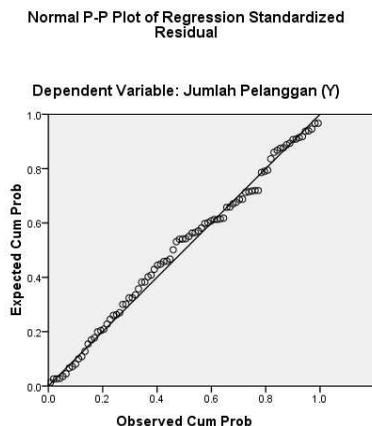
Jumlah Pelanggan Pada Hotel

1. Sebagian besar responden menyatakan bahwa hotel cukup mudah mendapatkan pelanggan atas produk yang ditawarkan, yaitu 42,11 % ditambah 25,00 % dari semua responden. Persentase responden yang menyatakan produk hotel sulit mendapatkan pelanggan lebih kecil.
2. Sebagian besar responden menyatakan bahwa penjualan atas produk hotel cukup sulit mencapai target yang telah ditetapkan, 38,16 % ditambah 18,42 % dari semua responden. Persentase responden yang menyatakan penjualan produk mudah mencapai target lebih kecil.
3. Sebagian besar responden menyatakan permintaan konsumen terhadap produk perusahaan tergolong cukup tinggi, yaitu 36,84 % ditambah 21,05 % dari semua responden. Persentase responden yang menyatakan permintaan konsumen tergolong rendah lebih kecil.
4. Sebagian besar responden menyatakan bahwa para konsumen perusahaan cenderung kurang melakukan pembelian ulang atas produk perusahaan, yaitu 35,53 % ditambah 25,90 % dari semua responden. Persentase responden yang menyatakan konsumen melakukan pembelian ulang lebih kecil.

Pembahasan

Uji Normalitas

Grafik *Normal P-P Plot* dari program SPSS dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari Gambar 4.1 terlihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi layak dipakai untuk memprediksi jumlah pelanggan berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Uji Multikolinearitas

Semua angka VIF berada di bawah 5, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Diagram pencar yang dihasilkan Tidak terdapat suatu pola penyebaran yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan siswa memilih sekolah berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesis Persamaan Regresi Berganda

Tabel 3
Koefisien Regresi

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.486	1.977		7.326	.000		
	Produk (X1)	.115	.171	.125	.671	.504	.358	2.796
	Harga (X2)	.044	.206	.033	3.213	.032	.519	1.928
	Distribusi (X3)	-.226	.181	-.183	1.246	.216	.575	1.738
	Promosi (X4)	.167	.218	.133	.769	.444	.411	2.434
	Person (X5)	.223	.243	.152	3.915	.036	.446	2.241
	Proses (X6)	.168	.199	.117	4.846	.020	.644	1.552
	Service (X7)	-.047	.202	-.034	-.232	.817	.576	1.736

a. Dependent Variable: Jumlah Pelanggan (Y)

Dari Tabel.3 dapat dibuat model regresi pengaruh strategi produk, harga, distribusi, promosi, person, proses, dan pelayanan, dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan pada Hotel Danau Toba Internasional Medan sebagai berikut:

$$Y = 14,486 + 0,115 X_1 + 0,044 X_2 - 0,226 X_3 + 0,167 X_4 + 0,223 X_5 + 0,168 X_6 - 0,047 X_7 + e$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa konstanta adalah 14,486. Artinya, apabila tidak ada faktor produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan *customer service* (semua variabel bebas sama dengan nol) maka pelanggan tidak menginap di hotel.

Dari persamaan tersebut juga terlihat bahwa koefisien regresi variabel bebas adalah: 0,115 untuk produk, 0,044 untuk harga, - 0,226 untuk distribusi, 0,167 untuk promosi, 0,223 untuk person, 0,168 untuk proses, dan - 0,047 untuk *customer service*. Variabel produk, harga, promosi, person, dan proses bertanda positif, yang berarti bahwa variabel tersebut searah dengan jumlah pelanggan. Sebaliknya variabel

distribusi dan *customer service* bertanda negatif, yang berarti bahwa variabel tersebut berlawanan arah dengan jumlah pelanggan yang menginap.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.567	3.21320

a. Predictors: (Constant), Service (X7), Produk (X1), Distribusi (X3), Proses (X6), Harga (X2), Person (X5), Promosi (X4)

b. Dependent Variable: Jumlah Pelanggan (Y)

Dari Tabel 4. terlihat bahwa koefisien determinasi (*R square*) faktor produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan *customer service* terhadap jumlah pelanggan adalah 0,586. Artinya, sebesar 58,60 % dari perubahan variabel jumlah pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan *customer service*

secara serempak. Sedangkan sisanya 41,40 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Pengaruh serempak variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan *customer service*) terhadap jumlah pelanggan diuji dengan menggunakan uji F. Dalam hal ini, nilai F-hitung dibandingkan dengan nilai F-tabel. Jika nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai F-hitung lebih kecil dari nilai F-tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil pengujian SPSS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Serempak

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.468	7	321.924	31.406	.896
	Residual	562.335	78	7.209		
	Total	582.802	85			

a. Predictors: (Constant), Service (X7), Produk (X1), Distribusi (X3), Proses (X6), Harga (X2), Person (X5), Promosi (X4)

b. Dependent Variable: Jumlah Pelanggan (Y)

Dari Tabel 5 terlihat bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 31,406. Sedangkan nilai F-tabel 5 % ($\alpha/2 = 0,025$) adalah sebesar 2,02. Ini berarti bahwa nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 , dan menerima H_1 . Artinya, secara serempak faktor produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan pada tingkat kepercayaan 95,00 %.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh parsial variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan *customer service*) terhadap jumlah pelanggan diuji dengan

menggunakan uji t. Dalam hal ini, nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel 5 % ($\alpha/2 = 0,025$). Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil pengujian SPSS dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 memperlihatkan nilai t-hitung variabel produk adalah sebesar 0,671, harga sebesar 3,213, distribusi sebesar 1,246, promosi sebesar 0,769, person sebesar 3,915, proses sebesar 4,846, dan *customer service* sebesar 0,232, sedangkan nilai t-tabel adalah 5 % ($\alpha/2 = 0,025$) adalah 1,960. Dengan demikian, variabel yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap jumlah pelanggan (nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel) adalah variabel harga, person, dan proses, sedangkan variabel produk, promosi, distribusi, dan *customer service* berpengaruh tidak nyata (nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel).

Pengujian secara parsial juga digunakan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi jumlah pelanggan yang menginap di hotel dengan membandingkan nilai t dari masing-masing variabel. Dari Tabel 4.33 terlihat bahwa variabel yang mempunyai nilai t terbesar dan berpengaruh nyata adalah faktor proses (4,846), kemudian diikuti oleh variabel person (3,915) dan harga (3,213). Dengan demikian faktor yang paling dominan mempengaruhi jumlah pelanggan adalah faktor proses, yang kemudian secara berurut diikuti oleh faktor person dan harga. Sedangkan faktor produk, promosi, distribusi, dan *customer service* bukan

merupakan faktor dominan karena pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pelanggan tidak nyata.

Dalam pemasaran produk jasa, terdapat tujuh strategi yang harus diterapkan untuk mendapatkan pelanggan, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi person, strategi proses, dan strategi pelayanan. Semua unsur-unsur strategi tersebut harus diterapkan secara terpadu, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi pelanggan.

Hotel Danau Toba Internasional Medan juga menerapkan berbagai strategi pemasaran. Dari segi produk, menurut pelanggan responden bahwa produk yang ditawarkan hotel telah sesuai dengan keinginan pelanggan dan juga tersedia beberapa produk sejenis sebagai alternatif pilihan bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Akibatnya, posisi produk hotel di pasar menjadi cukup baik dalam arti terdapat keterikatan antara pelanggan dengan produk yang ditawarkan.

Dari segi harga, yaitu nilai yang harus dibayar untuk memperoleh jasa layanan produk dari hotel, pelanggan menyatakan bahwa cukup rendah. Dalam penentuan harga hotel cukup mempertimbangkan persaingan pasar, sehingga biaya administrasi yang ditetapkan hotel menjadi rendah. Sedangkan dari segi promosi, pelanggan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan hotel sudah tergolong gencar, pesan yang disampaikan dalam promosi telah dirancang cukup menarik.

Strategi pemasaran yang kurang memadai diterapkan pada Hotel Danau

Toba Internasional Medan adalah strategi distribusi, person, proses, dan pelayanan pelanggan. Dari segi distribusi, tempat-tempat informasi terlalu sedikit atau kurang tersedia di berbagai tempat. Dari segi person, pelanggan menyatakan bahwa para pegawai hotel mempunyai kemampuan (keahlian) yang cukup baik di bidang masing-masing, tetapi kurang ramah dan kurang disiplin. Kebanyakan para pegawai kurang memberikan sambutan kepada pelanggan, sehingga kontak antara pegawai dengan pelanggan pada kantor hotel menjadi kaku. Sering terjadi pada saat transaksi sedang diproses para pegawai menanganinya sambil bicara dengan pegawai lain mengenai sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan transaksi yang sedang dilakukan. Pegawai hotel kurang disiplin dalam arti tidak mengutamakan pekerjaan di banding urusan lainnya. Pada pemasaran produk jasa, kedekatan antara person dengan pelanggan sangat penting. Walaupun seseorang cukup ahli tetapi apabila sikapnya buruk dan tidak disiplin maka keahlian tersebut akan kurang bermanfaat. Oleh karena itu, pimpinan hotel perlu memberikan pengarahan kepada pegawai agar menyambut pelanggan dengan ramah dan disiplin atau memusatkan perhatian pada setiap transaksi yang sedang berjalan.

Dari segi proses, transaksi pada hotel cukup mudah dan didukung oleh peralatan yang memadai, tetapi proses transaksi cukup lambat. Responden menyatakan proses transaksi tergolong lambat karena para pegawai bekerja dengan lambat atau kurang bergairah.

Keadaan tersebut menunjukkan bahwa motivasi kerja pegawai pada hotel tergolong rendah, dan berakibat pada lambatnya penyelesaian pekerjaan. Oleh karena itu pimpinan hotel perlu memperhatikan motivasi kerja pegawainya, agar gairah kerja pegawai menjadi lebih baik.

Dari segi pelayanan (*customer service*), para pegawai cukup mampu memberikan penjelasan mengenai produk dan proses transaksi, tetapi kurang menanggapi keluhan pelanggan dan tanggapan yang diberikan pun cenderung kurang memuaskan pelanggan. Menurut para responden jika terdapat keluhan atas suatu transaksi maka pegawai lebih sering menyatakan agar keluhan tersebut disampaikan langsung kepada pimpinan, tetapi pimpinan yang bersangkutan tidak berada ditempat. Selanjutnya jika pegawai memberikan tanggapan maka tanggapan tersebut cenderung tidak menyelesaikan masalah, sehingga pelanggan sering harus menerima begitu saja dengan berat hati atas tanggapan pegawai, walaupun pelanggan tersebut merasa dirugikan. Oleh karena itu disarankan agar pimpinan hotel lebih memperhatikan pelayanan pelanggan dengan menanggapi setiap keluhan dengan tanggapan atau tindak lanjut yang dapat menyelesaikan masalah yang dikeluhkan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya disimpulkan bahwa secara serempak (Uji F), faktor produk, harga, promosi, distribusi, person, proses,

dan *customer service* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Secara parsial (uji t) variabel yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan adalah variabel harga, person, dan proses, sedangkan variabel produk, promosi, distribusi dan *customer service* berpengaruh tidak signifikan.

2. Selanjutnya variabel yang mempunyai nilai t terbesar dan berpengaruh nyata adalah faktor proses, kemudian diikuti oleh variabel person dan harga. Dengan demikian faktor yang paling dominan mempengaruhi jumlah pelanggan adalah faktor proses, yang kemudian secara berurut diikuti oleh faktor person dan harga. Sedangkan faktor produk, promosi, distribusi, dan *customer service* bukan merupakan faktor dominan karena pengaruhnya terhadap jumlah pelanggan tidak signifikan.

Saran

1. Hotel perlu memperbaiki strategi distribusi dengan menambah tempat-tempat sebagai sumber informasi.
2. Hotel perlu memperbaiki strategi person dengan menginstruksikan kepada pegawai agar lebih ramah kepada pelanggan dan disiplin menangani pekerjaan. Strategi proses juga perlu diperbaiki dengan memotivasi pegawai agar lebih bergairah bekerja.
3. Hotel perlu memperbaiki pelayanannya dengan memberikan tanggapan yang memuaskan atas setiap keluhan dari para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 2001. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda. Grafindo Persada, Jakarta.
- Cravens, David W, 2005, Pemasaran Strategis, Jilid satu, Alih Bahasa: Iman Nurmawan, Jakarta: Erlangga.
- Coleman, M, 2003. Manajemen Perbankan, edisi kedua, PT Gramedia Jakarta
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. (2000), Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Hunt, and Morgan. 1995. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*
- Kasmir, 2005, Dasar-Dasar Perbankan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Komaruddin, 2007, Kamus Perbankan, Jakarta : CV.Rajawali.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, 2008, Dasar-Dasar Pemasaran, yang dialibahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro, Jakarta : Prehallindo.
- Nazir, 2000, Metode Penelitian, edisi keempat, volume ketiga, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Porter, M.E. 2008, Keunggulan Bersaing, cetakan kedua, terjemahan, Dharma, A., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 2007, Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta.*
- Saladin Djaslim, 2006, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank, Jakarta : CV Rajawali.
- Sofyan, Assauri, 2007. Manajemen Pemasaran.(Dasar, Konsep dan Strategi), penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-7 dialihbahasakan oleh Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif). Bandung: Alfabeta.s
- Swastha, Basu. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, 2007, Manajemen Jasa, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, H, 2003. Strategi Manajemen Korporasi, Penerbit Gramedia Jakarta.
- Undang-undang Perbankan No. 10 1998, Jakarta