

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN DOMESTIK MENGINAP DI THE HARMONY LEGIAN HOTEL BALI

A.A.Ngr. Yudi Darma Suyoga.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: purijambe39@yahoo.com / telp : 087861986376

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian karya ilmiah yang berjudul faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali ini adalah untuk mengetahui faktor yang dominan yang mempengaruhi minat wisatawan menginap di The Harmony Legian Hotel Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis faktor. Variable-variabel yang diteliti berjumlah 30 variabel yang bersumber dari artikel Hawkins, et al. (2007). Menggunakan metode PCA, dari 30 variabel terdapat tujuh faktor dan sanggup memberi penjelasan varian-varian yang terdapat pada data, yaitu 65,884 persen. Ke tujuh faktor tersebut adalah produk, lingkungan, promosi, persepsi, people (orang), sosial, pribadi.
Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Konsumen .

ABSTRACT

Purpose of scientific research work entitled factors considered domestic travelers staying at The Harmony Legian Hotel Bali is for determine the dominant factor affecting tourist. Research method were used to answer the issues raised in this research is the analysis of factor. Variables studied were 30 variables derived from Hawkins, et al. (2007)'s article. By using PCA method, 30 variables obtained to 7 factors considered domestic travelers staying at The Harmony Legian Hotel Bali and its able to explain all the variance in the data. The seven factor that is product, environment, promotion, perception, people, social, and private.
Keywords: Marketing Mix, Consumer Interest.

PENDAHULUAN

Pariwisata mencakup berbagai industri jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan selama perjalanan dan bermukim sementara di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dalam usahanya menyediakan produk jasa yang berupa sarana seperti kamar, pelayanan, makanan dan minum, serta

rekreasi. Bisnis perhotelan kedepan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia (Kartika, 2010). Perhotelan merupakan bisnis jasa yang menjual segala bentuk akomodasi (Hatane, 2007). Provinsi Bali adalah kantong devisa bagi perekonomian Indonesia dari kegiatan pariwisatanya (Mantra, 2008:36). Untuk lebih jelasnya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali Tahun 2008 – 2012

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)	
		Domestik	Pertumbuhan
1	2008	2.474.787	-
2	2009	2.484.644	0,39
3	2010	2.287.431	(7,93)
4	2011	2.789.794	21,96
5	2012	3.521.135	26,2
Total		13.557.791	40,62
Rata-rata		2.711.558	8,12

Sumber : Dinas Pariwisata Bali, 2013

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali terbanyak yaitu pada tahun 2012 sebanyak 3.521.135 orang atau 26,2 persen. Sedangkan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar 2.287.431 orang atau sebesar (7,93) yang dialami oleh jumlah wisatawan domestik. Peningkatan kunjungan wisatawan dalam setahun sebesar 8,12 persen. Penurunan ini diduga karena adanya pengaruh dari isu krisis ekonomi yang dialami oleh dunia menyebabkan kondisi usaha domestik yang berhubungan dengan pasar dunia seperti usaha manufaktur, garmen, pangan dan lainnya mengalami penurunan sehingga minat untuk melakukan liburan berkurang (Krisna, 2011). Selain itu diduga karena adanya alternatif tempat wisata lain yang ada di luar Bali seperti Lombok, Bunaken,

Raja Ampat dan sebagainya yang dapat memberikan sesuatu yang baru baik dalam pelayanan maupun tempat wisatanya (Ari, 2010).

Semakin tumbuhnya jumlah hotel di Bali menuntut perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam bersaing. Keunggulan kompetitif ini, mutlak diperlukan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya, keunggulan kompetitif dapat diperoleh apabila perusahaan mampu memuaskan konsumennya (Kuntjara, 2007). The Harmony Legian Hotel Bali adalah salah satu akomodasi penginapan yang bergerak di bidang pariwisata di Bali yang menawarkan fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian sebaik mungkin. Fasilitas utama dari usaha hotel adalah menyediakan tempat penginapan yang biasanya disertai pula dengan pelayanan dan fasilitas kamar dengan tambahan seperti AC, televisi, telepon, swimming pool, makanan maupun fasilitas lainnya (Winarti, 2011). Tara (2011) mengungkapkan persaingan di dunia pariwisata mengharuskan penyedia jasa mampu menarik wisatawan menginap.

The Harmony Legian Hotel Bali dalam menjalankan operasinya, pihak manajemen mengalami permasalahan terkait dengan tingkat hunian kamar yang relatif lebih rendah apabila dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya di kawasan Kuta-Badung. Pihak manajemen telah berupaya mengimplementasikan marketing mix, diantaranya dengan membuat design meningkatkan kualitas pelayanan, mengencarkan promosi terutama melalui media elektronik dan media cetak, bangunan hotel yang menarik, memberikan penawaran paket dan program khusus dengan harga menarik dan lainnya. Namun demikian, masih dapat beberapa kendala

seperti kawasan hotel yang kurang memberikan privasi karena terletak di daerah yang ramai serta ketersediaan fasilitas kamar yang belum maksimal.

The Harmony Legian Hotel Bali menyediakan 67 kamar, Tingkat kunjungan wisatawan domestik The Harmony Legian Hotel Bali dari tahun 2008 hingga 2012 memperlihatkan peningkatan yang tidak terlalu signifikan, bahkan penurunan yang cukup tinggi terjadi pada tahun 2010. Jumlah wisatawan yang menginap pada The Harmony Legian Hotel Bali bisa di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Wisatawan Domestik yang Menginap di The Harmony
Legian Hotel Bali Tahun 2008-2012

No	Tahun	Total (Orang)	Persentase (%) Pertumbuhan
1	2008	752	-
2	2009	921	22,4
3	2010	823	(10,6)
4	2011	997	21,14
5	2012	1192	19,6
Total		4685	52,54
Rata-rata		937	4,37

Sumber : The Harmony Legian hotel Bali, 2014

Tabel 2 menjelaskan jumlah wisatawan domestik yang menginap pada The Harmony Legian Hotel Bali dari tahun 2008 – tahun 2012 berfluktuasi, dimana peningkatan terbanyak terjadi pada tahun 2009 sebanyak 22,4 persen. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2010 sebanyak (10,6) persen yang disebabkan oleh banyaknya persaingan dengan usaha dibidangnya, mengingat lokasi The Harmony Legian Hotel Bali berada pada pusat pariwisata di Bali. Penurunan terjadi dari kualitas layanan dan fasilitas The Harmony Legian Hotel Bali yang seharusnya

memiliki orientasi terhadap kepuasan wisatawan yang menyebabkan niat wisatawan domestik bersedia menginap di hotelnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan, seperti kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi (Rangkuti, 2008). Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mempertimbangkan persamaan status atau penghargaan, baik secara formal dan informal (Hans *et al.* 2012). Wen-yeh *et al.* (2008) menyatakan jika pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Bhagaban *et al.* (2008) menyatakan pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan Niraj *et al.* (2008) mengemukakan bahwa pembelian konsumen di pengaruhi oleh *marketing mix*.

Halim (2010) menyatakan pemimpin perusahaan harus memperhatikan semua masalah yang terjadi pada perusahaan. Dari latar belakang masalah yang ada maka tujuan penelitian tersebut adalah: 1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali; 2) Untuk mengetahui variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali; 3) Untuk mengetahui faktor dominan yang dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali.

Maresova (2012) kualitas layanan (*Service quality*) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi

harapan konsumen. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen. Penelitian Ritawati *et al.* (2007) telah membuktikan bahwa faktor kualitas layanan dapat menentukan minat wisatawan. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut

- H1 : Faktor-faktor kualitas layanan dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali.
- H2 : Variabel yang mewakili factor-factor yang dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali.
- H3 : Variabel lokasi merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah The Harmony Legian Hotel Bali yang terletak pada Jalan Legian no.191 Kuta. Adapun Variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut. Lokasi yang strategis (X_1), Lokasi yang mudah dijangkau (X_2), Desain bangunan (X_3), Kondisi bangunan (X_4), Desain kamar (X_5), Kamar (X_6), Kebersihan hotel (X_7), Keluarga (X_8), Teman sejawat (X_9), Persepsi (X_{10}), Pengetahuan (X_{11}), Keyakinan (X_{12}), Fanatisme (X_{13}), Menu makanan dan minuman (X_{14}), Jenis hiburan dan permainan (X_{15}), Sarana transportasi (X_{16}), Travel agent (X_{17}), Tarif kamar (X_{18}), Potongan harga (X_{19}), Syarat pembayaran kamar (X_{20}), Media cetak (X_{21}), Media elektronik (X_{22}), Event khusus (X_{23}),

Pengalaman (X_{24}), Gaya hidup (X_{25}), Pekerjaan (X_{26}), Pendapatan (X_{27}), Kerapian karyawan (X_{28}), Keramahan karyawan (X_{29}), Kemampuan karyawan (X_{30})

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik The Harmony Legian Hotel Bali yang sedang menginap, dan besarnya sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin, yaitu sebanyak 5-10 variabel, sehingga jumlahnya adalah $4 \times 30 = 120$ orang, dan sampel itu sudah cukup dipergunakan untuk penelitian ini Arikunto (2010:67). Teknik dalam penentuan sampel menggunakan Accidental Sampling, adalah wisatawan yang di pakai sebagai sampel merupakan wisatawan yang langsung ditemui dan sudah memperoleh layanan di The Harmony Legian Hotel Bali, dengan kriteria sampel sebagai berikut: 1) Merupakan wisatawan domestik yang sedang menginap; 2) Telah memiliki usia diatas 17 Tahun; 3) Sudah menginap minimal dua hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Karakteristik responden	Keterangan	Jml	Persentase %
1	Jenis kelamin	Laki-laki	80	66,7
		Perempuan	40	33,3
	Jumlah		120	100
2	Umur	17-24 th	49	40,8
		25-34 th	18	15
		35-44 th	43	35,8
		45-54 th	10	8,3
	Jumlah		120	100
3	Pendidikan	SD	15	12,5
		SLTP	33	27,5
		SLTA	49	40,8
		PT/ Akademi	23	19,2
	Jumlah		120	100
4	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	12	19,2
		PNS	25	10
		Pegawai Swasta	23	20,8

		Pengusaha	60	50
	Jumlah		120	100
5	Penghasilan	Dibawah Rp. 5.000.000,	9	7,5
		Rp. 5.000.000 s/d Rp. 10.000.000,	26	21,7
		Rp. 11.000.000, s/d Rp. 15.000.000,	57	47,5
		Lebih Rp. 15.000.000,	28	23,3
	Jumlah		120	100

Sumber: Data Primer, diolah (2014).

Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali

Untuk mengetahui jawaban dari masalah dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis faktor (Raeyysa, 2012). Pengolahan dari analisis faktor menghasilkan : merumuskan masalah, membuat matrik korelasi, menentukan jumlah factor, rotasi factor, interpretasi factor.

Interpretasi faktor dapat dilakukan melalui mengelompokkan variabel mempunyai *loading factor* minimal 0,4. Variabel yang mempunyai *loading factor* di bawah 0,4 dikeluarkan dari model. Seluruh variabel mempunyai *loading factor* di atas 0,4. Seluruh variabel terdapat pada tujuh faktor, mempunyai jumlah varian 65,884 persen. Tujuh faktor yang dimaksud adalah

(1) Produk

Produk mempunyai eigen value 4,147 dan mempunyai *variance* sebanyak 13,822 persen. Dibentuk dari empat (4) variabel, adalah.

- a) Menu makanan dan minuman mempunyai *loading factor* 0,709
- b) Jenis hiburan dan permainan mempunyai *loading factor* 0,704
- c) Travel agent mempunyai *loading factor* 0,625

d) Sarana transportasi mempunyai *loading factor* 0,577

Menu makanan dan minuman adalah variabel yang mempunyai *loading factor* terbesar.

(2) Lingkungan

Lingkungan mempunyai eigen value 3,808 dan mempunyai *variance* sebanyak 26,515 persen. Dibentuk dari tujuh (7) variabel, adalah.

a) Desain bangunan mempunyai *loading factor* 0,774

b) Kebersihan hotel mempunyai *loading factor* 0,747

c) Lokasi yang strategis mempunyai *loading factor* 0,726

d) Desain kamar mempunyai *loading factor* 0,721

e) Fasilitas kamar mempunyai *loading factor* 0,633

f) Lokasi yang mudah dijangkau mempunyai *loading factor* 0,591

g) Kondisi bangunan mempunyai *loading factor* 0,540

Desain bangunan adalah variabel yang mempunyai *loading factor* terbesar.

(3) Promosi

Promosi mempunyai eigen value 3,653 dan mempunyai *variance* 38,692 persen.

Dibentuk dari enam (6) variabel, adalah.

a) Media cetak mempunyai *loading factor* 0,737

b) Syarat pembayaran kamar mempunyai *loading factor* 0,706

c) Event khusus mempunyai *loading factor* 0,665

d) Media elektronik mempunyai *loading factor* 0,636

e) Potongan harga mempunyai *loading factor* 0,611

f) Tarif kamar mempunyai *loading factor* 0,586

Media cetak adalah variabel yang mempunyai *loading factor* terbesar.

(4) Persepsi

Persepsi mempunyai eigen value 2,700 dan mempunyai *variance* 47,694 persen.

Dibentuk dari empat (4) variabel, adalah.

a) Persepsi mempunyai *loading factor* 0,833

b) Keyakinan mempunyai *loading factor* 0,815

c) Fanatisme mempunyai *loading factor* 0,634

d) Pengetahuan mempunyai *loading factor* 0,614

Persepsi adalah variabel yang mempunyai *loading factor* terbesar.

(5) People (Orang)

People (Orang) mempunyai eigen value 2,409 dan mempunyai *variance* 55,724 persen. Dibentuk dari tiga (3) variabel, adalah.

a) Kerapian karyawan mempunyai *loading factor* 0,815

b) Kemampuan karyawan mempunyai *loading factor* 0,800

c) Keramahan karyawan mempunyai *loading factor* 0,760

Kerapian karyawan adalah variabel yang mempunyai *loading factor* terbesar.

(6) Sosial

Sosial mempunyai eigen value sebanyak 1,748 dan mempunyai *variance* sebanyak 61,551 persen. Dibentuk dari dua (2) variabel, adalah.

- a) Keluarga mempunyai *loading factor* 0,752
- b) Teman sejawat mempunyai *loading factor* 0,625

Keluarga adalah variabel yang mempunyai *loading factor* terbesar.

(7) Pribadi

Pribadi mempunyai eigen value sebanyak 1,300 dan mempunyai *variance* sebesar 65,884 persen. Dibentuk dari empat (4) variabel, adalah.

- a) Pengalaman mempunyai *loading factor* 0,771
- b) Pendapatan mempunyai *loading factor* 0,656
- c) Pekerjaan mempunyai *loading factor* 0,646
- d) Gaya hidup mempunyai *loading factor* 0,533

Pengalaman adalah variabel yang mempunyai *loading factor* terbesar..

6) Menentukan ketepatan model

Proses paling akhir pada analisis faktor yaitu membentuk ketepatan model. Ketepatan model dibentuk dari banyaknya residual, adalah perbedaan pada korelasi yang direproduksi. Pada penelitian tersebut mendapatkan residual sebanyak 29 persen atau 128 residual dan mempunyai nilai absolute di 0,05 keatas. Model tersebut mempunyai ketepatan sebanyak 71,00 dan penyimpangan 5 persen.

Variabel-Variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali

Agar mendapatkan variabel-variabel tersebut, bisa melihat variabel yang mempunyai *loading factor* terbesar. Variabel yang dimaksud yaitu

- 1) Menu makanan dan minuman yang mewakili faktor produk dan mempunyai *loading factor* terbesar yaitu 0,709
- 2) Desain bangunan yang mewakili faktor lingkungan dan mempunyai loading faktor terbesar yaitu 0,774
- 3) Media cetak yang mewakili faktor promosi dan mempunyai *loading factor* terbesar yaitu 0,737
- 4) Persepsi yang mewakili faktor persepsi dan mempunyai *loading factor* terbesar yaitu 0,833
- 5) Kerapian karyawan yang mewakili faktor people dan mempunyai *loading factor* terbesar yaitu 0,815
- 6) Keluarga yang mewakili faktor sosial dan mempunyai *loading factor* terbesar yaitu 0,752
- 7) Pengalaman yang mewakili faktor pribadi dan mempunyai *loading factor* terbesar yaitu 0,771

Faktor dominan yang dipertimbangkan wisatawan domestik menginap di The Harmony Legian Hotel Bali

Untuk menentukan faktor tersebut bisa melihat faktor yang mempunyai eigen value terbanyak. Faktor yang dimaksud adalah faktor produk yang mempunyai nilai eigen value 4,147.

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan memakai teori *principal component analysis* di dapat hasil dari 30 variabel mendapatkan 7 faktor. Tujuh faktor yang dimaksud adalah

- 1) Produk mempunyai eigen value sebesar 4,147 dan mempunyai *variance* sebesar 13,822.
- 2) Lingkungan mempunyai eigen value sebesar 3,808 dan mempunyai *variance* sebesar 26,515.
- 3) Promosi mempunyai eigen value sebesar 3,653 dan mempunyai *variance* sebesar 38,692 persen.
- 4) Persepsi mempunyai eigen value sebesar 2,700 dan mempunyai *variance* sebesar 47,694 persen.
- 5) People (orang) mempunyai eigen value sebesar 2,409 dan mempunyai *variance* sebesar 55,724 persen.
- 6) Sosial mempunyai eigen value sebesar 1,748 dan mempunyai *variance* sebesar 61,551 persen.
- 7) Pribadi mempunyai eigen value sebesar 1,300 dan mempunyai *variance* sebesar 65,884 persen.

The Harmony Legian Hotel Bali harus terus melakukan inovasi dan menjaga kualitas daripada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, khususnya menu makanan dan minuman sehingga The Harmony Legian Hotel Bali akan memiliki keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen. Lingkungan The Harmony Legian Hotel Bali khususnya desain bangunan

yang ada saat ini diharapkan selalu dikontrol secara berkala agar terjaga kebersihan, terorganisir dan tertata dengan baik sehingga dapat memuaskan setiap konsumen yang berkunjung.

REFERENSI

- Ari Budi Sulistiono, 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang). Karya ilmiah Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Cetakan Ke Empat Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bhagaban Das, Sangeeta Mohanty and Nikhil Chandra Shil, 2008. Categorizing Consumers' Buying Behavior: A Factor Analysis in Consumer Durable Market. *Journal of Business and Management*. 3(9) : 147-156.
- Bunga Geofanny dan Chairy, 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2) : 128-143.
- Halim Fatonah Dalimunthe, 2010. Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Angkutan Taxi Eksekutif dan Super Eksekutif Pada CV.Taxi Kita Bersama, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(3) : 01 -14.
- Hans Ruediger Kaufmann, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, and Yianna Orphanidou, 2012. Faktors Saffecting Consumers Green Purchasing Behavior : An Integrated Copceptual Framework *Jurnal Amfiteatru Economic*. 14 (31) : 50-69.
- Hatane Samuel, 2007. Prilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2) : 73-80.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin

- Kartika Mandasari, 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 2(1) : 01 – 31.
- Krisna Mahendraswara, 2011. Studi Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Grand Candi Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Kuntjara, 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus di PT. Wijaya Karya Beton Wilayah IV: Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng). *Jurnal manajemen service quality*, 6(5) : 22-35.
- Mantra, Ida bagus. 2008. *Autobiografi Seorang Budayawan*. Penyunting I.B. Wiana. Denpasar : Upada Sastra
- Maresova Petra, 2012. Research of the Behavior of Consumers in the Insurance Market in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 4 (2) : 20-37
- Niraj Dawar & Philip Parker, 2004. Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*. 5 (8) : 81-95.
- Raeyssa Permata Kasih, 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Merek Value Plus di Matahari Hypermart, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2) : 1-15.
- Rangkuti, Fredi. 2008. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani, 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya, *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(3) : 48 -58.
- Wen-yeh Huang, Holly Schrank And Alan J. Dubinsky, 2008. Effect of Brand Name on Consumers Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(1) : 40–50.
- Winarti Setyorini, 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun. *Jurnal ilmu Sosial*. 3 (1) : 01-12.