

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI

Chandra Eddy Thungasal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc.

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

M31414186@john.petra.ac.id ; Hotlan.siagian@petra.ac.id

Abstrak-Potensi besar Gorontalo sebagai salah satu kota di Indonesia untuk dijadikan obyek wisata berdampak pada peningkatan penghuni kamar hotel dan akomodasi lainnya. Disisi lain hal tersebut menyebabkan semakin tingginya persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini menuntut setiap bisnis Hotel untuk dapat menentukan strategi yang tepat salah satunya dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Hotel Kasuari, apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan Hotel Kasuari serta mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kasuari.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Kasuari, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui pengambilan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (5) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Hotel Kasuari merupakan salah satu penyedia jasa hotel di kota Gorontalo sejak 2006. Hotel ini mempunyai 14 kamar, terdiri dari berbagai macam jenis kamar yaitu *Superior*, *Standart*, *Standart Economy* dan *Economy*. Lokasinya di jalan Medi Botutihe Kota Gorontalo nomor 150. Hotel Kasuari juga menyediakan 1 buah *meeting rooms* yang digunakan untuk para pekerja kantoran untuk berkumpul mengadakan rapat. Keunggulan dari hotel Kasuari dibandingkan dengan hotel-hotel lain adalah harga yang relatif murah, mulai dari harga Rp. 150.000 tamu sudah bisa mendapatkan fasilitas penginapan seperti hotel lainnya yang menggunakan tarif harga lebih dari Rp. 300.000. Ditambah lagi keunggulan dari hotel Kasuari, harga kamar untuk menginap perharinya berkisar antara Rp. 150.000 – Rp. 175.000, dikarenakan segmen pasar yang ditargetkan hotel Kasuari ialah segmen pasar menengah kebawah seperti keluarga. Sedangkan kelemahan dari hotel Kasuari, pelanggan belum bisa

memesan kamar hotel melalui *website* hotel atau melalui aplikasi pemesanan hotel lainnya seperti Airy, Agoda, atau Traveloka. Sehingga pemesanan kamar untuk hotel Kasuari dilakukan secara langsung dan juga hanya melalui telepon hotel. Fenomena yang terjadi pada hotel Kasuari dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang berkunjung, jumlah pelanggan yang berkunjung pada hotel Kasuari tiap tahunnya berkurang, dimana Tingkat Penghuni Kamar (TPK) di Provinsi Gorontalo pada Tahun 2016-2017 meningkat sebesar 6.32%, akan tetapi jumlah pengunjung hotel Kasuari menurun sebesar 10.84%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan hotel Kasuari menurun.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara lisan di hotel Kasuari terhadap lima pelanggan, terdapat tiga responden yang mengatakan puas dikarenakan harga yang terjangkau, pemandangan hotel yang bagus, dan keramahan dari pekerja di hotel Kasuari bagus. Alasan sebagian besar konsumen menyatakan puas dalam menggunakan jasa atau layanan hotel Kasuari dikarenakan letak hotel Kasuari yang jauh dengan kota sehingga dapat terhindar dari hiruk pikuk suasana kota yang bising. Dengan menginap di hotel Kasuari konsumen merasakan tenang. Sedangkan dua responden lainnya mengatakan tidak puas dikarenakan hotel Kasuari tidak menyediakan sarapan pagi dan kualitas wi-fi yang kurang bagus. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan jasa atau layanan hotel Kasuari. Melihat pada situasi ini, manajemen hotel Kasuari harus mengambil langkah-langkah strategis untuk mencegah penurunan jumlah pengunjung yang berkelanjutan kebawah supaya jumlah pengunjung meningkat. Menurut Rao dan Sahu (2013, p.39), kepuasan yang tinggi dari para tamu hotel dapat dilihat melalui perilaku mereka, seperti kecenderungan mereka untuk kembali menginap di hotel dan menginap di hotel dalam waktu yang lebih lama. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani 2010, p.144).

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009, p.59).

Harga pun berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan akan berdampak terhadap potensi keuntungan jangka panjang (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003, p.58). Menurut Thompson (2004, p.43), harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan *value* yang didapatkan oleh pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, p.103) mengemukakan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor personal termasuk dalam hal-hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas maka timbul keinginan untuk meneliti “pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel kasuari”

STUDI LITERATUR

Kualitas Layanan

Layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Armstrong, 2012, p.224), sedangkan kualitas merujuk pada keuntungan yang diterima pelanggan. Adanya sifat layanan yang tidak berwujud ini membuat suatu layanan sulit untuk dinilai (Lovelock & Wirtz, 2011, p.420).

1. *Reliability*

Reliability (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Reliabilitas berarti bahwa perusahaan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, termasuk janji tentang cara penyampaian layanan, penyediaan layanan, penyelesaian masalah dan harga.

2. *Responsiveness*

Responsiveness (daya tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan karyawan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah yang dihadapi pelanggan. Daya tanggap dikomunikasikan kepada pelanggan dengan lamanya waktu bagi mereka untuk menunggu datangnya bantuan, jawaban atas pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah yang dihadapi selama layanan berlangsung.

3. *Assurance*

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan perusahaan serta karyawannya untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggan. Kebanyakan pelanggan merasa dimensi ini memiliki resiko yang tinggi, karena “jaminan” yang dimaksud masih samar-samar, apakah perusahaan atau karyawan benar-benar mampu untuk memberi jaminan terhadap layanan yang diberikan.

4. *Empathy*

Empathy (empati) adalah kepedulian dan perhatian individual yang disediakan perusahaan kepada pelanggan. Esensi dari empati adalah menyampaikan layanan secara pribadi atau disesuaikan, dengan pertimbangan bahwa setiap pelanggan merupakan seseorang yang unik dan harus diperlakukan secara khusus. Empati juga berarti kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles*

Tangibles (bukti fisik) adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan dan materi komunikasi yang disediakan perusahaan untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Pada penelitian ini, pengukuran kualitas layanan menggunakan teori (Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2011, p. 41-50) dikarenakan lebih relevan dengan hotel yang diteliti.

Harga

Definisi Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler, 2009, p.289). Kotler, Bowen, dan Makens (2003, p.445) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Pandangan pelanggan terhadap harga (tinggi, rendah, normal) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian (schiffman dan kanuk, 2007, p.173).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009, p.138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock & Wirtz, 2011, p133).

Hubungan Antar Konsep

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan pelanggan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003, p.124). (Lovelock, Patterson, Walker, 2001, p.89) juga mengatakan pelanggan yang mendapatkan kualitas layanan yang baik akan merasa puas terhadap layanan jasa perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini di gunakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Harga terhadap Kepuasan

Harga dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan dan juga akan berdampak terhadap potensi keuntungan jangka panjang (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003, p.99). Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.103) juga menjelaskan tentang hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu, disisi lain kepuasan bersifat lebih inklusif (pribadi), dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan situasi, serta faktor personal. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini di gunakan hipotesis sebagai berikut:

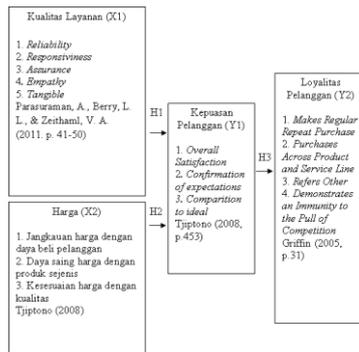
H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2008, p.348). Lupiyoadi dan Hamdani (2006, p.193) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, p.192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini di gunakan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

Kerangka Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel Kasuari. Penulis menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012, p.7). Penelitian ini merupakan penelitian kausal, karena digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang telah ditentukan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari hotel Kasuari dengan jumlah yang tidak diketahui. Dari populasi yang ada, akan ditentukan beberapa pelanggan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012, p.218).

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya, (Notoatmodjo, 2010). Penerapan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan hotel Kasuari yang terpilih sebagai sampel, dalam hal ini responden kuisioner harus berumur diatas 18 tahun dan pernah mengunjungi hotel Kasuari lebih dari sekali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 120 orang, dikarenakan untuk menghindari data yang tidak *valid*.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuisioner atau biasa disebut angket. Metode kuisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2005, p.133).

Metode ini diaplikasikan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung pada saat pelanggan melakukan *check-in* sesuai dengan daftar pernyataan yang berhubungan dengan penelitian kepada pelanggan hotel Kasuari dan juga dengan cara membacakan dan mengisi kuisioner sesuai dengan tanggapan responden setelah menghubungi nomor pelanggan yang sudah menginap lebih dari dua kali pada hotel Kasuari.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuisioner. Menurut Sugiyono (2012, p.93), skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberikan skor atau nilai dari angka 1 sampai 5 dengan masing-masing kategori berikut ini:

Tabel 1 Alternatif Jawaban Skala Likert

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012, p.93)

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menjawab rumusan masalah yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik. Keunggulan teknik statistic SEM-PLS dalam penelitian adalah karena kemampuannya untu menkonfirmasi dimensi dari sebuah konsep multivariate dengan variable independen serta dependen yang berganda, ditambah kemampuannya mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis Ghozali (2014).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2 Hasil Uji Convergent Validity (Nilai Outer Loading)

Variabel	Indikator	Factor Loading
Kualitas Layanan (X ₁)	Hotel Kasuari memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan	0,763
	Karyawan hotel Kasuari menanggapi keluhan saya dengan cepat	0,773
	Karyawan hotel Kasuari mampu menjawab pertanyaan saya dengan tepat	0,780
	Karyawan hotel Kasuari bersedia membawakan barang bawaan saya dan mengantar saya menuju kamar.	0,792
	Hotel Kasuari menyediakan fasilitas kamar yang memadai	0,793
Harga (X ₂)	Harga / tarif kamar hotel Kasuari terjangkau	0,858
	Harga / tarif kamar hotel Kasuari dapat bersaing dengan Hotel pesaing yang sekelas atau sejenis lainnya	0,855
	Harga / tarif kamar hotel Kasuari sesuai dengan fasilitas yang diberikan	0,752
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan hotel Kasuari secara keseluruhan	0,777
	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel Kasuari sesuai dengan harapan saya	0,825
	Kualitas layanan yang diberikan oleh hotel Kasuari sesuai dengan standar hotel sekelas hotel Kasuari	0,821
	Saya akan inginap kembali di hotel Kasuari dimasa mendatang	0,772
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Saya akan menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan hotel Kasuari, misalnya <i>meeting room</i>	0,877
	Saya akan merekomendasikan hotel Kasuari kepada orang lain	0,853
	Saya akan tetap memilih hotel Kasuari sebagai tempat menginap saya	0,844

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Hasil analisis *convergent validity* menunjukkan bahwa item indikator pada seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua

indikator variabel penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid.

Tabel 3
Cross Loadings

	Kualitas Layanan (X ₁)	Harga (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)
X1.1	0.763	0.217	0.477	0.418
X1.2	0.773	0.319	0.470	0.520
X1.3	0.780	0.383	0.613	0.581
X1.4	0.792	0.235	0.499	0.434
X1.5	0.793	0.434	0.653	0.537
X2.1	0.266	0.858	0.422	0.467
X2.2	0.409	0.855	0.576	0.508
X2.3	0.341	0.752	0.412	0.467
Y1.1	0.526	0.322	0.777	0.426
Y1.2	0.623	0.585	0.825	0.646
Y1.3	0.553	0.465	0.821	0.459
Y2.1	0.464	0.463	0.454	0.772
Y2.2	0.573	0.497	0.603	0.877
Y2.3	0.645	0.595	0.595	0.853
Y2.4	0.454	0.390	0.495	0.844

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Kriteria lain guna mencapai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. AVE dinyatakan memuaskan jika > 0.5.

Tabel 4
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan (X ₁)	0.609
Harga (X ₂)	0.677
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0.652
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0.701

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai AVE > 0,5. Kemudian *discriminant validity* dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell dan Larcker, 1981) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan kontrak-kontrak lainnya.

Tabel 5
Fornell-Larcker Criterion

	(X ₂)	(Y ₁)	(X ₁)	(Y ₂)
Harga (X₂)	0.823			
Kepuasan Pelanggan (Y₁)	0.584	0.808		
Kualitas Layanan (X₁)	0.419	0.708	0.780	
Loyalitas Pelanggan (Y₂)	0.586	0.648	0.646	0.838

Sumber: Lampiran 4, data diolah

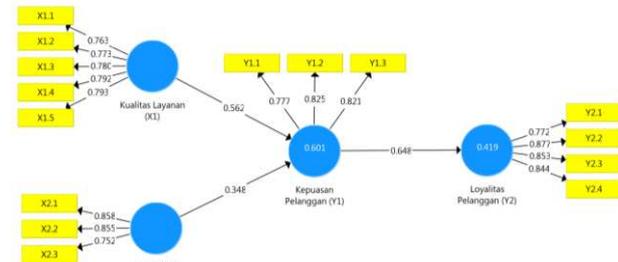
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar AVE variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.808 lebih besar dari pada nilai korelasi kepuasan pelanggan dengan harga 0.584. Nilai akar AVE variabel kualitas layanan adalah sebesar 0.780 yang lebih besar dibanding korelasi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan maupun harga, demikian juga nilai akar AVE variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.838 yang lebih besar dari pada nilai korelasi loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan harga. Nilai akar AVE yang lebih besar dibanding dengan korelasi menunjukkan bahwa persyaratan *discriminant validity* sudah terpenuhi.

Tabel 6
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kualitas Layanan (X ₁)	0.866	0.841
Harga (X ₂)	0.863	0.764
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0.849	0.738
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0.904	0.858

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel kualitas layanan (X₁), harga (X₂), kepuasan pelanggan (Y₁), dan loyalitas pelanggan (Y₂) menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hasil analisis atas *Outer Model* dapat digambarkan dengan jelas seperti yang terlihat pada Gambar 1

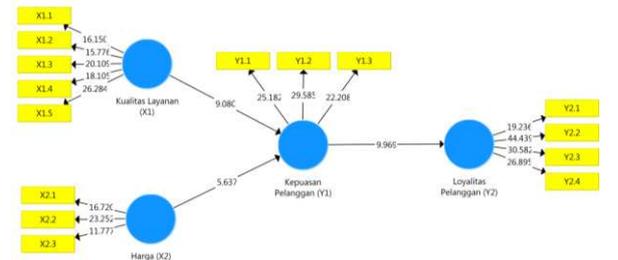


Gambar 1 Hasil Analisis Outer Model

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS, didapatkan Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Analisis Inner Model

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Untuk mengevaluasi model struktural digunakan nilai koefisien determinasi (R²). Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien ini merupakan ukuran akurasi prediktif model (Hair *et al.*, 2014). Koefisien ini merepresentasikan besarnya varians dalam

konstruk endogen yang dapat dijelaskan melalui seluruh konstruk eksogen yang mempengaruhinya. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R^2 sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model “moderet”, R^2 sebesar 0,19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2014). Nilai *R Square* untuk masing-masing konstruk endogen dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7
Nilai *R Square* (R^2)

Variabel Endogen	Nilai R^2
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.601
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0.419

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel kualitas layanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.601 yang mengindikasikan bahwa model moderet, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan pelanggan (Y_1) yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) adalah sebesar 60,10%, sedangkan sisanya sebesar 39,90% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
2. Variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y_2) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.419 yang mengindikasikan bahwa model moderet, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk loyalitas pelanggan (Y_2) yang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 41,95%, sedangkan sisanya sebesar 58,05% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kesesuaian *model struktural* dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1) * (1 - R2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.601) * (1 - 0.419)] \\
 &= 1 - [(0.399) * (0.581)] \\
 &= 1 - [0.232] \\
 &= 0.768
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.768, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model “Baik” yang memiliki *predictive relevance* yang berarti masih ditingkat wajar.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis koefisien jalur (*path*) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t statistics* dengan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 1,96. Apabila nilai *t statistics* lebih besar daripada nilai *t* tabel 1,96, maka koefisien jalur (*path*) dianggap signifikan pengaruhnya.

Tabel 8
Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (*Path*) Model Struktural

Hubungan	Original Sample	Statistics
$X_1 \rightarrow Y_1$	0.562	9.080
$X_2 \rightarrow Y_1$	0.348	5.637
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.648	9.969
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0.364	7.582
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0.226	4.450

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Pengujian atas signifikansi koefisien jalur (*path*) melalui uji *t statistics* menunjukkan bahwa:

1. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) karena memiliki

- nilai *t statistics* sebesar 9.080 berarti lebih besar dari 1,96 dengan memiliki nilai *original sample* sebesar 0.562.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 5.637 berarti lebih besar dari 1,96 dengan memiliki nilai *original sample* sebesar 0.348.
3. Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 9.969 berarti lebih besar dari 1,96 dengan memiliki nilai *original sample* sebesar 0.648.
4. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 7.582 berarti lebih besar dari 1,96 dengan memiliki nilai *original sample* sebesar 0.364.
5. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) karena memiliki nilai *t statistics* sebesar 4.450 berarti lebih besar dari 1,96 dengan memiliki nilai *original sample* sebesar 0.226.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai *t statistics* sebesar 9.080 berarti lebih besar dari 1,96 dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan diterima. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Lovelock *et al.*, (2001:89) bahwa pelanggan yang mendapatkan kualitas layanan yang baik akan merasa puas terhadap layanan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan terbentuk dengan adanya kualitas pelayanan yang memuaskan. Hal ini terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan hotel Kasuari secara keseluruhan dengan nilai mean terbesar yaitu 3,72. Hal ini terutama dirasakan oleh pelanggan pada kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan yang dialami oleh pelanggan yang terbukti dari nilai mean terbesar pada indikator tersebut sebesar 3,74.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diperoleh pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas layanan dianggap pelanggan sebagai ukuran kesempurnaan dari suatu layanan jasa. Apabila kualitas layanan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi layanan yang diharapkan pelanggan atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Apabila kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan (*reliability*) telah dipenuhi oleh pihak hotel, maka pelanggan akan menganggap pihak hotel dapat diandalkan, karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Semakin dapat diandalkan layanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas.

Kualitas layanan yang baik akan menunjukkan bahwa pihak hotel melalui karyawan dapat menangani masalah yang dihadapi pelanggan dengan cepat dan tepat. Keluhan yang langsung ditangani akan memberikan pandangan yang baik bahwa pihak hotel perhatian terhadap pelanggan, sehingga pelanggan dapat menilai bahwa tanggapan pihak hotel sangat cepat dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan dan konsumen merasakan kepuasan.

Konteks lain yang berkaitan dengan kualitas layanan adalah jaminan (*assurance*) yang diberikan pihak hotel dalam menangani pelanggan melalui perantara karyawan hotel. Karyawan yang memiliki kemampuan memberikan kepercayaan

kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman karena mereka memberikan pelayanan yang dijanjikan sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan akan jaminan yang dijanjikan pihak hotel. Faktor lainnya yang juga berperan penting dalam kualitas layanan adalah empati, yang terkait dengan perhatian pihak hotel terhadap pelanggan. Pihak hotel yang memberikan pelayanan yang benar-benar spesial melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan, akan membuat pelanggan merasakan bahwa pihak hotel benar-benar memahami kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Faktor terakhir yang tidak luput dari perhatian pelanggan adalah bukti fisik. Tampilan fisik juga menjadi perhatian pelanggan karena pelanggan akan selalu memperhatikan bagaimana fasilitas hotel yang disediakan sudah bagus atau tidak, termasuk kebersihan serta penampilan karyawannya.

Dengan demikian, pelanggan dapat menilai bahwa hotel benar-benar memperhatikan pelanggan dengan menyediakan fasilitas hotel yang memadai dan nyaman bagi pelanggan, sehingga pelanggan bisa puas atas fasilitas fisik dan penampilan karyawan yang menjaga citra hotel yang sifatnya positif. Dari ke lima indikator kualitas layanan diatas, indikator kualitas layanan yang paling menonjol pada hotel Kasuari ialah *Responsiveness* atau daya tanggap dikarenakan karyawan hotel Kasuari menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan mendapatkan nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan indikator kualitas layanan yang lain.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai *t statistics* sebesar 5.637 berarti lebih besar dari 1,96 dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima. Hal ini sejalan / konsisten dengan pendapat Zeitham *et al.* (2009:103) bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lebih baik.

Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas yang semakin baik akan membuat pelanggan merasa puas, karena biaya yang mereka keluarkan memiliki manfaat yang sempurna. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif atas harga yang dikeluarkan akan merasakan kepuasan, karena pelanggan tidak merasakan kerugian. Biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang didapat.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan terbentuk dengan adanya harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan hotel Kasuari secara keseluruhan dengan nilai mean terbesar yaitu 3,72. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan harga terutama terlihat pada harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Pelanggan akan puas terhadap formulasi harga yang ditetapkan karena pelanggan dapat merasakan kesesuaian layanan dengan tingkatan harga yang telah ditetapkan, seperti pada tarif tiap tipe kamar dan keistimewaan layanan yang diberikan. Indikator harga yang paling menonjol pada hotel Kasuari ialah Harga/tarif kamar hotel Kasuari terjangkau dikarenakan mendapatkan nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan indikator lain.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai *t statistics* sebesar 9.969 berarti lebih besar dari 1,96 dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan" dinyatakan diterima. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:348), bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Serta konsisten dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193) bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan semakin bertahan dan mencegah mereka pindah.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang semakin puas akan semakin loyal terhadap hotel tempat mereka menginap. Apabila pelanggan memandang bahwa kenyataan yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka, bahkan melebihi maka pelanggan akan semakin puas dan hal ini memicu loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa pihak hotel. Pelanggan akan kembali menginap di hotel dan ada kemungkinan menghabiskan waktu yang lebih lama di hotel. Karena pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanannya. Pelanggan yang loyal kemudian akan merekomendasikannya kepada orang lain, untuk menggunakan hotel yang sama. Walaupun di masa mendatang ada kemungkinan kenaikan harga, pelanggan akan tetap bertahan karena mereka telah merasakan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Reputasi hotel akan semakin meningkat atas kepuasan pelanggan yang semakin meningkat pula. Indikator kepuasan pelanggan yang paling menonjol pada hotel Kasuari ialah pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan hotel Kasuari secara keseluruhandikarenakan mendapatkan nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain. Dan untuk indikator loyalitas pelanggan yang mendapatkan nilai rata-rata lebih tinggi dihotel Kasuari jika dibandingkan dengan indikator lain ialah pelanggan yang akan menginap kembali di hotel Kasuari dimasa mendatang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai *T statistik* sebesar 7.582 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan pada Hotel Kasuari dapat ditingkatkan dengan kualitas layanan yang tinggi melalui adanya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003, p.124) bahwa tingkat kepuasan pelanggan ditentukan dari hasil perbandingan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima. Serta didukung oleh (Tjiptono, 2008, p.348) bahwa kepuasan pelanggan kemudian akan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Hotel Kasuari adalah baik, maka pelanggan akan puas. Karena layanan yang mereka terima telah sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan maka kecenderungan pelanggan untuk menginap kembali di Hotel Kasuari juga akan semakin tinggi. Artinya, pelanggan yang puas tentu akan loyal terhadap Hotel Kasuari. Pelanggan tidak mungkin serta merta menunjukkan loyalitas mereka terhadap Hotel Kasuari, apabila mereka belum merasakan kepuasan setelah mereka menginap di hotel tersebut. Ini artinya kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan dinilai terlebih dulu oleh pelanggan, apabila telah sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan kepuasan ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap hotel tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai *T statistik*

sebesar 4.450 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan pada Hotel Kasuari dapat ditingkatkan dengan harga yang tinggi melalui adanya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003, p.99) bahwa harga mempengaruhi kepuasan dan juga akan berdampak pada potensi keuntungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa tersebut. Fornel (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192) juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Maka dapat dikatakan bahwa pelanggan yang merasakan bahwa harga tarif hotel yang sesuai dengan daya beli pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Karena pelanggan memang berharap bahwa dengan tarif hotel yang masih terjangkau, pelanggan dapat lebih menghemat pengeluaran mereka untuk akomodasi dan bisa digunakan untuk keperluan lainnya, seperti berwisata ataupun berbelanja di kota Gorontalo. Harga yang bersaing dengan hotel lainnya membuat pelanggan lebih menjatuhkan pilihannya kepada Hotel Kasuari, walaupun bukan merupakan hotel kelas atas. Namun untuk kebanyakan golongan menengah hotel ini dianggap cukup layak untuk dijadikan tempat menginap kembali. Karena dengan harga yang terjangkau dan bersaing, pelanggan telah mendapatkan apa yang mereka harapkan akan tempat menginap yang murah. Oleh karena pertimbangan harga pulalah maka pelanggan cenderung akan menginap kembali di hotel ketika mereka akan berkunjung kembali ke kota Gorontalo. Artinya, karena pelanggan juga mempertimbangkan keterjangkauan harga maka pelanggan akan bersikap loyal dengan menginap kembali di hotel ini. Pelanggan cenderung tidak terpengaruh dengan hotel-hotel lain karena mereka sudah cukup puas dengan tarif yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan. Maka pelanggan yang mempersepsikan bahwa harga yang diterapkan sudah layak maka pelanggan akan puas karena telah sesuai dengan harapan mereka, kepuasan atas keterjangkauan harga ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi..

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan", dinyatakan diterima. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan", dinyatakan diterima. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan kepada pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut dalam menggunakan jasa atau layanan hotel Kasuari.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan", dinyatakan diterima. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk.
4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui adanya kualitas layanan yang baik dengan disertai kepuasan pelanggan yang tinggi.
5. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk

melalui adanya penawaran harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dengan didukung adanya kepuasan pelanggan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi. (2010). Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. (Vol.17 No.2 2010)
- Bungin, Burhan, (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Rachmad. (2009). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri" *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, pp. 59-72.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.) New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C, dan John Wirtz, (2011). "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, C.H., Patterson, P.G., Walker, R.H. (2001). *Service Marketing an asia pacific perception* (2nd ed.). Australia:Prentice Hall.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2011). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4),41-50.
- Rao, P. Srinivas, & Sahu, Padma Charan. (2013). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 18(5), 39-40.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi : Yogyakarta
- Thompson, H. (2004). *Who Stole My Customer??; Winning strategies for crating and sustaining customer loyalty*. United States of America: Pearson Education. Ltd
- Van Looy, B., Gemmel, P. & Van Dierdonek, R. (2003). *Services management : An integrated approach* (2nd ed.) England : Pearson Education Limited.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). New York : McGraw-Hill, Inc.