

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan-perusahaan, baik itu yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa untuk terus mengoptimalkan kegiatan usahanya sebagai upaya memenangkan persaingan pasar.

Kurnia Group Hotel didirikan pada Tahun 1972, pada saat itu usaha hotel masih merupakan usaha penginapan berbentuk losmen yang hanya terdiri dari 10 kamar saja. Namun seiring dengan perkembangannya Hotel Kurnia Dua justru dapat membuka bangunan hotel baru yang diberi nama Hotel Kurnia Dua pada Tahun 1985 yang terdiri dari bangunan berlantai 4 dan merupakan hotel dengan kategori melati 4. Sampai saat ini hotel Kurnia Dua telah memiliki 57 kamar tidur dan telah menjadi hotel bintang 1 di wilayah Bandar Lampung dan beralamat di Jalan Raden Intan No.75 Bandar Lampung.

Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung sudah melakukan aktivitas pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran yang meliputi kebijaksanaan pemasaran yaitu 7 P, seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, dkk (1996:23) yang meliputi:

### 1. Kebijakan produk

Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung menawarkan produk yaitu jasa perhotelan yang didalamnya terdiri dari berbagai jenis atau tipe sebagaimana terdistribusi pada Tabel 1.

Tabel 1. Tipe produk yang Ditawarkan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung

No	Produk	Jenis
1.	Room Rates	Standar
		Superior Twin
		Superior Double
		Deluxe
		Suite
		Family Suite
		Extra Bed
2.	Guest Room	Shower hot and cold
		TV dan parabola
		Telephone and faximili
		Air conditioner
		Minibar
3.	Fasilitas Hotel	Coffe shop
		Meeting Room
		Hotspot Area
		Laundry

Sumber: Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung, 2012

### 2. Kebijakan harga (*price*)

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tarif Hotel Bintang Dua di Bandar Lampung

Produk	Jenis	Kurnia Dua	Arinas	Grande
		Harga	Harga	Harga
Room Rates	Standar	250.000	225.000	230.000
	Superior Twin	275.000	250.000	225.000
	Superior Double	285.000	275.000	275.000
	Deluxe	320.000	310.000	320.000
	Suite	340.000	280.000	388.000
	Family Suite	395.000	380.000	375.000
	Extra Bed	75.000	65.000	70.000
Paket Meeting	Half Day	120.000/org	110.000/org	110.000/org
	Full Day	150.000/org	135.000/org	130.000/org
	Fullboard	350.000/org	300.000/org	350.000/org

(Sumber: Hotel Kurnia Dua, Arinas dan Grande Bandar Lampung 2012)

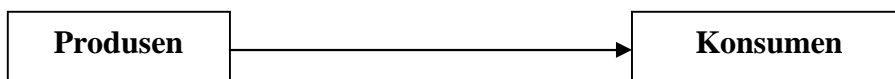
Berdasarkan tabel di atas secara umum kebijakan harga yang ditetapkan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung lebih tinggi dari harga jasa hotel pesaing.

### 3. Kebijakan promosi (*promotion*)

Menurut Swastha DH, dkk (2000:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### 4. Kebijakan saluran distribusi (*place*)

Menurut Revzan dalam Swasta dan Irawan (2000:285), saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran distribusi yang ada di Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung bersifat langsung artinya perusahaan menawarkan atau jika ada nasabah yang datang untuk menggunakan jasa hotel secara langsung di Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung tanpa melalui agen.



Gambar 1.

Saluran distribusi Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung

### 5. Kebijakan orang-orang (*people*)

Menurut Zeithaml, dkk (1996:26) dalam Kotler (2007:45) orang-orang adalah semua yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan pelayanan guna mempengaruhi persepsi para pembeli, yakni karyawan dan perusahaan pelanggan dan pelanggan dalam suatu pelayanan. Tabel 3 berikut ini menyajikan jumlah jumlah karyawan yang bekerja di Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung.

Tabel 3. Jumlah Karyawan dan Bagian Pekerjaan

No	Bagian	Jumlah Karyawan (orang)
1	Manager	1
2	Receptionis	6
3	Pelayanan Kamar	10
4	Restoran	6
5	Bell boy	4
6	Satpam	4

Sumber : Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung, 2012

### 6. Kebijakan wujud fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml, dkk (1996) dalam Kotler (2007:47) wujud fisik adalah lingkungan fisik perusahaan dimana pelayanan yang diberikan merupakan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, banyak komponen nyata yang ditunjukkan yaitu fasilitas pelayanan komunikasi jasa. Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung dilengkapi dengan fasilitas yaitu *Shower hot and cold*, TV dan parabola, *telephone and faximili*, *air conditioner*, *minibar*, *coffe shop*, *meeting room*, *hotspot area*, dan *laundry*. Lokasi perusahaan sangat strategis yaitu berada di Kota Bandar Lampung. Sarana parkir yang dimiliki oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung mampu menampung cukup banyak kendaraan.

### 7. Kebijakan Proses (*process*)

Menurut Payne (2000:33) proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

Menurut Zeithaml dalam Umar (2005:38) ciri-ciri kualitas jasa pelayanan dengan pendekatan *Servqual* dapat di evaluasi dari 5 dimensi yaitu:

1. Kasat mata (*tangible*)
2. Empati (*emphaty*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Ketanggapan (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

Loyalitas pelanggan dapat diketahui dari; konsumsi (*consumtion*), pembelian berulang (*repeat purchase*), mengajak orang lain membeli dan membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk (*referral action*) (Supranto dan Limakrisna, 2007:235)

Loyalitas pelanggan ditentukan dari jenis produk maupun jasa dapat bernilai jual jika terus mengalami peningkatan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk tersebut. Untuk produk Hotel Kurnia Dua dapat diukur dari perkembangan volume penjualan atau ralisasi pencapaian target sebagaimana tampak pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Target dan Realisasi Penyewaan Jumlah Kamar di Hotel Kurnia Bandar Lampung Tahun 2009-2012

Tahun	Target (kamar)	Realisasi (Kamar)	Pencapaian Target (%)
2009	16.618	15.618	93,9
2010	21.700	20.862	96,1
2011	21.800	20.805	95,4
2012	22.003	20.520	93,2

Sumber : Hotel Kurnia Dua Tahun 2012

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa volume jumlah kamar yang tersewa mengalami peningkatan akan tetapi realisasi penjualan berfluktuasi bahkan pada akhir Tahun 2012 pencapaian target hanya 93,2% atau menurun dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa meskipun perusahaan telah menerapkan kualitas pelayanan akan tetapi realisasi pencapaian target belum sesuai dengan harapan. Adapun jumlah pelanggan dari kalangan internal, pebisnis dan dari kalangan singgahan terdistribusi pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Jumlah pelanggan Kamar Hotel Hotel Kurnia Dua Tahun 2012

Pelanggan	Jumlah	Persentase
Internal	417	53,2
Pebisnis	233	29,7
Singgahan	134	17,1
Jumlah	784	100,0

Sumber Adm Hotel Hotel Kurnia Dua 2011

Berdasarkan Tabel 5 diatas kecenderungan warga yang menginap dihotel tersebut menurun hal tersebut disebabkan oleh faktor harga dan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penentuan judul penelitian ini adalah: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung”

## 1.2 Permasalahan

Hal ini membuktikan bahwa meskipun perusahaan telah melaksanakan kualitas pelayanan *Servqual* akan tetapi loyalitas pelanggan belum terlihat karena target penjualan kamar belum sesuai dengan harapan. Sehingga perumusan masalah pada penelitian ini adalah: ” Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung?”

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Kegunaan Praktis

- (a) Bagi perusahaan hotel, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah dan strategi pelayanan jasa.
- (b) Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, dan sebagai syarat menyelesaikan studi pada Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

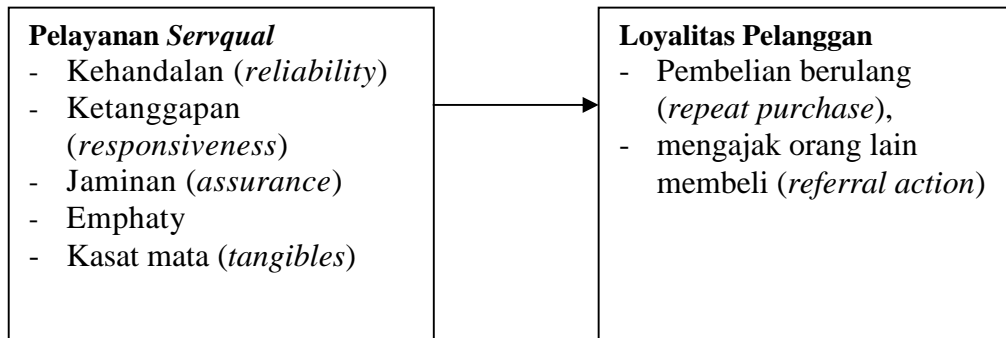
## 2. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memperkaya wawasan tentang kajian ilmu-ilmu manajemen pada umumnya dan menambah wacana manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kajian perilaku konsumen.

### 1.4 Kerangka Pikir

Menurut Kotler (2007:42) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa ini meliputi 7 bauran pemasaran jasa yang berimplikasi pada pelayanan yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence* dan *Process*.

Gambar. 2 Bagan Kerangka Pikir



Hipotesisi dalam penelitian ini adalah: “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung”

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pelayanan

#### 2.1.1 Pengertian

Pengertian pelayanan menurut Kotler dan Keller (2007:42) merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain.

#### 2.1.2 Karakteristik Pelayanan

Kotler dan Keller (2007:45) berpendapat bahwa pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
3. Bervariasi (*Variability*)
4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

#### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2007:57) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007:56) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan pelayanan yang disebut dengan pelayanan *servqual*, yaitu :

1. *Tangibles*
2. *Empathy*:
3. *Reliability*
4. *Responsiveness*
5. *Assurance*

#### 2.1.4 Mengelola Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan pelayanan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan pelayanan, kemudian dibandingkan.

### 2.2 Perilaku Konsumen

#### 2.2.1 Pengertian

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan pelayanan termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Setiadi, 2003:6).

### 2.3 Harapan Konsumen

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan pelayanan) dan kepuasan konsumen, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentu kualitas dan kepuasan konsumen, dalam mengevaluasinya, konsumen-konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama cepat dinilai berbeda oleh konsumennya.

### 2.4. Loyalitas

#### 2.4.1. Pengertian

Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

#### 2.4.2 Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Langkah ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Kurnia Dua Bandara Lampung. Para Tamu yang menginap akan diberikan kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis.

#### 3.2 Sumber Data

Data penelitian ini berumber dari:

##### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah interval. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Ridwuan, 2003:66). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

##### 2. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data melalui pencatatan secara cermat dan sistematis langsung dilokasi obyek penelitian berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan

#### 3.3 Jenis Data

Data yang diambil dari penelitian ini terbagai dalam data primer yang bersumber dari jawaban responden setelah mengisi kuesioner. Data sekunder diperoleh dari data yang berasal dari Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung.

#### 3.4. Populasi dan Sampel

##### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2005:74), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah pelanggan yang datang dan menginap di Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung yang jumlahnya belum diketahui.

##### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Riduan dan Engkos, 2008:48). Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang kebetulan dapat ditemui oleh peneliti digunakan untuk menjamin agar sampel yang terpilih bisa mewakili semua populasinya. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Menurut J Supranto (2001:115) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{zr/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( =5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\ &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \end{aligned}$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari 5 Variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu loyalitas. Variabel bebas sebagai berikut:

1. Kehandalan
2. Ketanggapan
3. Jaminan
4. Empati
5. Kasat mata

Definisi operasional variable terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
ServQual (X)			
Kehandalan ( <i>reliability</i> ) (X <sub>1</sub> )	Kemampuan pihak manajemen hotel memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	1. Pelayanan tepat waktu, 2. Tanpa kesalahan, sikap Simpatik 3. Dapat dipercaya.	Likert
Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) (X <sub>2</sub> )	Kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	1. Kemauan membantu pelanggan 2. Pelayanan yang baik 3. Pelayanan yang cepat	
Jaminan ( <i>assurance</i> ), (X <sub>3</sub> )	Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan pegawai hotel untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan	1. Komunikasi 2. Kredibilitas 3. Keamanan 4. Kompetensi 5. Sopan santun	
Empati (X <sub>4</sub> )	Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan	1. Perhatian 2. Memahami kebutuhan pelanggan	
Kasat mata ( <i>tangible</i> ) (X <sub>5</sub> )	Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik hotel dan keadaan lingkungan sekitarnya	1. Fasilitas fisik 2. Teknologi 3. Penampilan pegawai 4. Tampilan kamar 5. Tempat Parkir	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dan pengalamannya	- Konsumsi ( <i>consumtion</i> ), - Pembelian berulang ( <i>repeat purchase</i> ), - mengajak orang lain membeli ( <i>referral action</i> )	Interval

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya.

Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 16. Kriteria uji validitas instrumen ini adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dikatakan valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dikatakan tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \dagger i^2}{\sum \dagger t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sum \dagger i$  = jumlah varians skor tiap item

$k$  = banyaknya soal

$\dagger t^2$  = varians total

(Ridwan, 2003:171)

Kriteria uji, apabila nilai alpha cronbach  $> 0,60$  maka pengukuran tersebut reliabel, tetapi apabila alpha cronbach  $< 0,60$  maka pengukuran angket tersebut tidak reliabel (Ghazali, 2000:17)

### 3.7 Alat Analisis

#### 3.7.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dalam Uji Kolmogorov Smirnov diasumsikan bahwa distribusi variabel yang sedang diuji mempunyai sebaran kontinyu. Syarat Hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : Distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal

$H_1$  : Distribusi variabel mengikuti distribusi normal

Statistik Uji yang digunakan:

$$D = \max | F_0(X_i) - Sn(X_i) | ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana:

$F_0(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$Sn(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis
  - $H_0$  : data berdistribusi tidak normal
  - $H_a$  : data berdistribusi normal
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai sebesar 0,05 (5%)
  - a. Jika nilai *asympt sig KS* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Jika nilai *asympt sig KS* (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
3. Menggunakan program SPSS 13.0 untuk uji normalitas
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis

#### 3.7.2 Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varians yang sama atau sebaliknya. Uji ini menggunakan uji Bartlet, dengan langkah sebagai berikut :

1. Menghitung varians gabungan dari semua sampel dengan menggunakan rumus:

$$S^2 = \frac{n(n_1 - 1)S_1^2}{n(n_1 - 1)}$$



2. Menghitung harga satuan B dengan rumus,  

$$B = (\log S^2)(n_1 - 1)$$
3. Menggunakan uji chi kuadrat untuk uji Bartlet, yaitu :  

$$X^2 = (In 10) B - (n_1 - 1) \log S_1^2$$

$$In 10 = 2,3026$$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis  
 Ho : data bervariasi tidak homogen  
 Ha : data bervariasi homogen
2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai sebesar 0,05 (5%)
  - a. Jika nilai *asympt sig*  $\chi^2$  (0,05) maka Ho ditolak, Ha diterima
  - b. Jika nilai *asympt sig*  $\chi^2$  (0,05) maka Ho diterima, Ha ditolak.
3. Menggunakan program SPSS 13.0 untuk uji Homogenitas
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yaitu;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_t$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas  
 X<sub>1</sub> = Keandalan  
 X<sub>2</sub> = Ketanggapan  
 X<sub>3</sub> = Jaminan  
 X<sub>4</sub> = Empati  
 X<sub>5</sub> = Kasat mata  
 a = Konstanta  
 b<sub>1234</sub> = Koefisien Regresi  
 e<sub>t</sub> = error term  
 (Sudjana, 2002 : 312)

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Variabel Terikat secara simultan (Muhidin, 2007:239). Untuk uji secara simultan menggunakan uji F perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{Jk_{reg} / k}{Jk_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- Jk<sub>(reg)</sub> =  $b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$   
 Jk<sub>(res)</sub> =  $\sum Y^2 - Jk_{(reg)}$   
 n = banyaknya responden  
 k = banyaknya kelompok  
 F<sub>tabel</sub> = Fa (k : n-k-1)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis  
 Ho = Secara simultan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.  
 Ha = Secara simultan terdapat pengaruh X terhadap Y.
2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai sebesar 0,05 (5%)
  - a. Jika nilai *sig* > 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak
  - b. Jika nilai *sig* ≤ 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Muhidin, 2007:239). Untuk uji secara parsial menggunakan uji t perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis
  - Ho : Secara parsial tidak terdapat pengaruh X terhadap Y
  - Ha : Secara parsial terdapat pengaruh X terhadap Y
2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai sebesar 0,05 (5%)
  - a. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka Ho diterima Ha ditolak
  - b. Jika nilai  $sig \leq 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Menggunakan program SPSS 16.0 untuk uji analisis regresi linier berganda
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis

### **3.8 Hasil Uji Coba Kuesioner**

Uji coba kuisisioner dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur. Uji coba ini dilakukan kepada 30 orang responden Hasil uji validitas instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner. Lampiran 3 menjelaskan bahwa seluruh nilai factor loadingnya diatas 0.700 dengan demikian seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan reabilitas instrument yang menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (CA) untuk masing-masing variabel yaitu kehandalan dengan CA sebesar 0,737, ketanggapan CA sebesar 0,869, jaminan dengan CA sebesar 0,875, empati dengan CA sebesar 0,720, kasat mata dengan CA sebesar 0.737, dan loyalitas dengan CA sebesar 0,759. Angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan dengan nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* (Lampiran 4), dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pertanyaan *reliable*.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Demografi Responden

Profil responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen yang menginap di Kurnia Dua berdasarkan jenis kelamin terdapat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	25	26.0	26.0	26.0
	Laki-Laki	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki mendominasi jumlah konsumen yang menginap di Hotel Kurnia Dua. Jumlah kelompok laki-laki sebanyak 71 orang (74%) dan perempuan sebanyak 25 orang (26%).

Tabel 4.2 berikut ini menyajikan tingkat pendidikan konsumen yang menginap di Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung. D3 merupakan pendidikan terbanyak konsumen yang menginap di Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung yaitu sebanyak 55 orang (57,3%), S1 sebanyak 22 orang (22,9%), SMU sebanyak 14 orang (14,6%) dan lainnya sebanyak 5 orang (5,2%).

Tabel 4.2 Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	14	14.6	14.6	14.6
	D3	55	57.3	57.3	71.9
	S1	22	22.9	22.9	94.8
	>= S2	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.2 menyajikan alasan konsumen menginap di Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung. Tugas kantor merupakan alasan terbanyak menginap di Hotel Kurnia Dua, dijawab oleh 53 orang dengan total persentase sebanyak 55,2%. Alasan kedua terbanyak yaitu bisnis pribadi dijawab oleh 30 orang dengan total persentase sebanyak 31,3%. Alasan berikutnya adalah urusan keluarga dijawab hanya 13 orang dengan total persentase sebanyak 13,5%. Jawaban responden tentang alasan menginap di Hotel Kurnia Dua terdapat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Alasan Menginap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bisnis pribadi	30	31.3	31.3	31.3
	Tugas kantor	53	55.2	55.2	86.5
	Urusan keluarga	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

### 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Keandalan

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel keandalan terdapat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Kehandalan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung tepat waktu	16	41	22	12	5
2	Pelayanan yang diberikan dilakukan oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung dilakukan dengan sikap simpatik dan tanpa kesalahan	13	46	14	14	9
3	Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung dapat dipercaya	13	41	22	15	5

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat sebagian besar konsumen yang menginap menyatakan setuju dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh Hotel Kurnia Dua yang berkaitan dengan kehandalan. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas pelayanan yang handal yang dilakukan oleh Hotel Kurnia Dua. Jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan yang mengatakan bahwa Pelayanan yang diberikan dilakukan oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung dilakukan dengan sikap simpatik dan tanpa kesalahan dijawab sebanyak 46 orang menyatakan setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa baik untuk variabel ketanggapan karakteristik dan sifatnya 4.

#### 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Ketanggapan

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel ketanggapan terdapat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Ketanggapan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung memiliki kemauan yang kuat dalam membantu pelanggan	14	44	17	16	5
2	Karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung memberikan pelayanan dengan baik	18	40	16	12	10
3	Karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung melayani tamu dengan cepat	12	45	20	13	6

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat sebagian besar konsumen yang menginap menyatakan setuju dengan layanan yang telah dilakukan oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung yang berkaitan dengan ketanggapan. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas ketanggapan karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung. Jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan yang mengatakan bahwa karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung melayani tamu dengan cepat dijawab sebanyak 45 orang menyatakan setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa baik untuk variabel ketanggapan karakteristik dan sifatnya 4.

#### 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Jaminan

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel jaminan terdapat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Jaminan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung menjalin komunikasi dengan tamu dengan baik	15	39	22	15	5
2	Karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung menjaga kredibilitas perusahaan	18	44	19	12	3
3	Karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung	15	41	21	16	3

	menjaga dengan baik keamanan tamu					
4	Karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung memiliki kompetensi yang baik dalam melayani	15	42	23	12	4
5	Karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung melayani tamu dengan sopan dan santun	14	46	20	12	4

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat sebagian besar konsumen yang menginap menyatakan setuju dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung yang berkaitan dengan jaminan. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas jaminan yang dilakukan oleh Hotel Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang perlu sopan santun yang baik selama melayani tamu. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa baik untuk variabel ketanggapan karakteristik dan sifatnya 4.

#### 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Empati

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel empati terdapat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Empati

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan memiliki perhatian khusus kepada tamu yang selalu menginap di Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung	16	42	16	16	6
2	Karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung memahami kebutuhan para tamu	19	43	16	16	3

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat sebagian besar konsumen yang menginap menyatakan setuju dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung yang berkaitan dengan empati. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas empati yang dilakukan oleh karyawan Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa baik untuk variabel ketanggapan karakteristik dan sifatnya 4.

#### 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Kasat Mata

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel kasat mata terdapat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Kasat Mata

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung memiliki fasilitas fisik yang baik	17	45	13	17	4
2	Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung dilengkapi dengan penggunaan teknologi informasi yang dapat diakses oleh para tamu	19	36	16	16	7
3	Penampilan karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung baik	17	37	21	20	1
4	Kebersihan kamar Hotel Kurnia Dua baik	20	46	14	13	3
5	Tempat parkir Hotel Kurnia Dua Luas	14	39	22	18	3

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat sebagian besar konsumen yang menginap menyatakan setuju dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung yang berkaitan dengan kasat mata.. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa baik untuk variabel ketanggapan karakteristik dan sifatnya 4.

#### 4.7 Hasil Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hasil pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terdapat pada Tabel 4.9 berikut ini: Tabel 4.9 Hasil Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.544	1.01705526	.581	34.204	5	90	.002

a. Predictors: (Constant), Kasat Mata, Kehandalan, Empati, Jaminan, Ketanggapan

Sumber : Lampuran 6

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan kasat mata secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen yang menginap di hotel Kurnia Dua sebesar 65,8%. Sedangkan hasil pengaruh masing-masing variabel terdapat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.010	.104		.098	.922
	Kehandalan	.297	.053	.210	5.635	.005
	Ketanggapan	.216	.042	.216	5.110	.009
	Jaminan	.263	.033	.261	5.531	.016
	Empati	.200	.028	.200	7.038	.020
	Kasat Mata	.302	.033	.302	9.195	.028

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial untuk masing-masing variabel. Pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh kehandalan sebesar 29,7%
2. Pengaruh ketanggapan sebesar 21,6%
3. Pengaruh jaminan sebesar 26,3%
4. Pengaruh empati sebesar 20,0%
5. Pengaruh kasat mata sebesar 30,2%

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat pengaruh terbesar pada variabel kasat mata yaitu sebesar 30,2% dan pengaruh terkecil terdapat pada variabel empati hanya sebesar 20,0%.

#### 4.8 Implikasi Manajerial

Berdasarkan perhitungan regresi diketahui bahwa variabel kasat mata merupakan variabel terbesar pengaruhnya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung dengan pengaruh sebesar 30,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung memiliki fasilitas fisik yang baik, Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung dilengkapi dengan penggunaan teknologi informasi yang dapat diakses oleh para tamu, penampilan karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung baik, kebersihan kamar Hotel Kurnia Dua baik, Tempat parkir Hotel Kurnia Dua luas harus mampu dipertahankan dengan baik oleh Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung. Dengan demikian apabila hal-hal yang sudah dianggap baik oleh konsumen dapat dipertahankan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas tamu Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung.

Variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan tamu Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung adalah variabel empati yang hanya sebesar 20,0%.

## V.SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung dapat diterima. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi uji F sebesar 0.01. Besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan kasat mata terhadap loyalitas pelanggan sebesar 65,8%.
2. Pengaruh terbesar terdapat pada variabel kasat mata yaitu sebesar 30,2% dan pengaruh variabel lainnya sebagai berikut:
  1. Pengaruh kehandalan sebesar 29,7%
  2. Pengaruh jaminan sebesar 26,3%
  3. Pengaruh ketanggapan sebesar 21,6%
  4. Pengaruh empati sebesar 20,0%

### 5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan maka saran yang diajukan untuk Hotel Kurnia Dua sebagai berikut:

1. Hotel Kurnia Dua perlu mempertahankan pelayanan yang telah dilakukan oleh karyawan dibidang kasat mata. Hal yang perlu dipertahankan adalah menjaga fasilitas fisik Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung agar tetap baik, seperti kebersihan kamar termasuk juga kebersihan kamar mandi, akses teknologi informasi oleh para tamu sebaiknya jangan sampai terganggu. Hal lainnya yang perlu dipertahankan adalah penampilan karyawan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung baik, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan seragam pada karyawan dan sebaiknya karyawan pada waktu-waktu tertentu menggunakan pakaian khas Lampung. Hotel Kurnia Dua perlu mempertahankan parkir yang luas serta memastikan dan menjaga keamanan kendaraan para tamu.
2. Variabel yang perlu ditingkatkan adalah variable empati. Pihak manajemen Hotel Kurnia Dua perlu meningkatkan kemampuan karyawan melayani tamu yang sudah sering kali menginap. Hal ini dapat dilakukan dengan Khusus untuk tamu yang sudah sering menginap sebaiknya karyawan dapat mengenalinya dengan mudah dan menyapa tamu tersebut dengan nama tamu yang bersangkutan. Hal lain adalah perlunya sikap sigap karyawan dalam memenuhi dan memahami kebutuhan tamu, baik layanan kamar maupun layanan fasilitas lainnya seperti restoran, layanan wifi dan layanan kebutuhan mobilitas tamu.
3. Membangun Relationship agar target pasar semakin luas.  
Dalam hal ini manajemen Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung harus lebih aktif lagi dalam membangun Relationship agar target bisa terealisasi .

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Jakarta
- Arikunto, Suharsimi 2003, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Ferdinand, A., 2000, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Diponegoro
- Ghazali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilbert, G. Ronald etc. 2004. *Measuring Costumer Satisfaction in The fastfood Industry; a Cross National Approach*. Journal of Service Marketing. Emerald Group Publishing Limited.
- Icobucci, Dawn dan Amy Ostorm, 1995. *Distinguishing Service Quality and Costumer Satisfaction: The Voice of Consumer*. Journal of Consumer Psychology. Lawrence Elbraum Associates. Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid II*. Indeks Jakarta
- Kasali, Rhenald, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Penerbit. PT Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia Jakarta
- Payne. A. *The Essence of Services Marketing:Pemasaran Jasa* Andi, Yogyakarta 2000
- Ridwan, 2003. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Jakarta
- Simamora, Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung
- Supranto, J., dan Nandan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media Jakarta
- Swasta DH, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE Jogjakarta
- Suhandang, Kustadi, 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Penerbit Nuansa Bandung Suhandang 2005
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.