

**PENGARUH PERIKLANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA KONSUMEN USAHA RENTAL *PLAYSTATION*)
TWINS RAJABASA**

Skripsi

Oleh

DWITYA PRADIPTA



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH PERIKLANAN, PERSEPSI HARGA, PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Usaha Rental *Playstation* Twins Rajabasa)

Oleh

Dwitya Pradipta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, persepsi harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Responden penelitian ini sebanyak 60 sampel pelanggan yang mengunjungi rental *Playstation* Twins Bandar Lampung. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan dibantu program SmartPLS m.2. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Korelasi terakhir secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa. Saran penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan, misalnya faktor *electronicword of mouth* dan gaya hidup.

Kata Kunci : Periklanan, Persepsi Harga, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

***EFFECT OF ADVERTISING, PERCEPTION OF PRICE,
SERVICES TO CUSTOMER LOYALTY DEDICATED
BY CUSTOMER SATISFACTION
(Study On The Rent Consumer Business Playstation Twins Rajabasa)***

By

Dwitya Pradipta

The purpose of this study was to determine the effect of advertising, price perception and service on customer loyalty mediated by customer satisfaction in the Playstation rental business Twins Rajabasa. Customer loyalty can be defined as an attitude of liking towards a brand that is represented in purchases that are consistent with the brand at all times. Respondents of this study were 60 samples of customers who visited the Playstation Twins rental in Bandar Lampung. The tool used in this research uses Structural Equation Model (SEM) with the help of SmartPLS m.2 program. The results showed partially there was an insignificant influence between Advertising on Customer Loyalty. Furthermore, partially there is a significant influence between Perception of Price and Service Quality on Customer Loyalty. The last partial correlation is a significant influence between Customer Loyalty on Customer Satisfaction on Playstation Twins Rajabasa rental business. Suggestion of this research, further researchers can develop this research by examining other factors that can affect customer loyalty, for example electronicword of mouth factors and lifestyle

Keywords : advertising, price perception, service, customer satisfaction and customer loyalty.

**PENGARUH PERIKLANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA RENTAL *PLAYSTATION* TWINS RAJABASA)**

Oleh

DWITYA PRADIPTA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINSTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PERIKLANAN, PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN
USAHA RENTAL *PLAYSTATION TWINS*
RAJABASA)**

Nama Mahasiswa

: Dwitya Pradipta

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1346051009

Jurusan

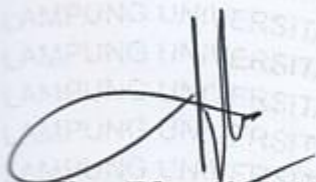
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

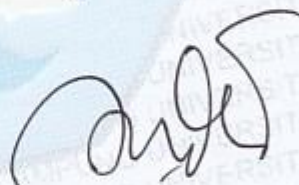
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

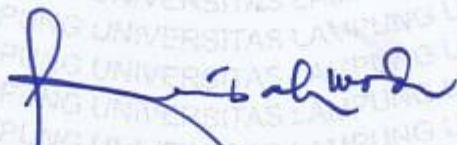


Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 001



Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIK 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

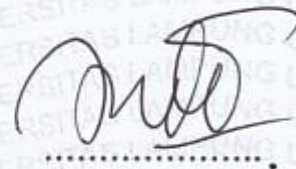
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**



Penguji Utama : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya, M.Si.
NIP. 19550805 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Agustus 2018**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwitya Pradipta
NPM : 1346051009
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain atau plagiat kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka, dan bila nanti ada plagiat, maka penulis bersedia dituntut sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Juni 2018

Yang Menyatakan



Dwitya Pradipta
NPM. 1346051009

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Palembang pada tanggal, 29 Mei 1995, sebagai anak ketiga dari pasangan Bapak H. Ir. Robby Koesharnowo, M.M. dan Ibu Hj. Dra.Endang Berthalina.

Penulis mengawali pendidikan formal di TK Kartika II-5 pada tahun 2000 hingga tahun 2001. Penulis melanjutkan pendidikan di SD Kartika II-5 pada tahun 2001 hingga tahun 2007. Kemudian penulis menyelesaikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2007 sampai 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2010 hingga tahun 2013.

Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan pada program strata 1 (satu) di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Lampung. Pada tahun 2016, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sukamaju Kecamatan Giham Kabupaten Lampung Barat.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2018
Penulis

Dwitya Pradipta
NPM 1346051009

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta,

,H. Ir. Robby Koesharnowo dan Hi. Dra. Endang Berthalina

Kakak-adik penulis,

Roberto Rosario, S.E dan Dwitya Mahadika

Almamater

Universitas Lampung

MOTTO

“Hidup adalah seni, menggambar tanpa penghapus”

(John W. Gardner)

“Bertambah tua itu bukan berarti kehilangan masa muda. Tapi babak baru dari kesempatan dan kekuatan”

(Betty Friedan)

“Bekerja Keras dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi”

(Conan O'Brien)

“Memaafkan dan mengikhlasakan bukan suatu perbuatan yang sulit, lakukanlah selagi kita mampu tanpa mengharap balasan”

(Daffanny Aida Silvani)

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Periklanan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Rental *Playstation* Twins Rajabasa)**”. Tulisan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, doa serta dorongan semangat dari semua pihak. Untuk itu penulis sangat berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. Selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. Selaku dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan pelajaran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos.,M.Si. Selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si. Selaku pembimbing Pembantu yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
7. Teristimewa kedua orang tuaku, H. Ir. Robby Koesharnowo dan Hi. Dra. Endang Berthalina. Terima kasih atas do'a dan kasih sayang serta dukungan motivasi yang telah diberikan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak dan kembaranku, Roberto Rosario, S.E dan Dwitya Mahadika yang memotivasi penulis untuk memperlambat jalannya penulisan skripsi penulis.
9. Kekasih ku, Daffanny Aida Silvani, S.Pd. Cony ku tersayang yang selalu membantu dan memotivasi dalam segala hal, dari urusan diluar skripsi maupun didalam skripsi.
10. Teman-temanku seperjuangan kuliah, Ardi Riyansa, Gde Agung, Andrew Ardika, Fazry Arryyan, Izhar Alfi, Aldhisa Amanda, Dati Sacila Ilya, Yara

Nur Intan, Felicia Ega, Aprisa Kusumawati. Terima kasih selalu ada dan membantu bersama selama jalannya kuliah tetapi sekarang sibuk sendiri.

11. Teman-temanku seperjuangan skripsi, Rosihan Anwar, Hanif Farid, Dasa Octaliando, Ahmad Syaifudin, Muhammad Djanu Handoko. Terima kasih sudah membantu jalannya penulisan skripsi walaupun susah untuk dimintai bantuan.
12. Teman-temanku semasa SMA, Fadhli, Ridwan, Gama, Risky Chandra, Ahmad Naufal, Ahmad Alifan Fajri, Ridho Hafido, Alm. Muhammad Hamdan Jourdan. Terima kasih atas dukungannya kepada penulis untuk semakin memperlambat jalannya proses penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman KKN, Wanda Farezha, Bobby Barasa, Febrina Bunga, Lusita Anjelina, Nadia Maudyna, Ayuni Aria Pratiwi, Citra Wulan Sari, Imroatul Azizah, Azizah Aulia, Devi Utami. Terima kasih telah mengajarkan serta memberikan pengalaman hidup sangat luar biasa selama KKN berlangsung dan menghilang disaat proses penulisan skripsi.
14. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas bantuannya.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2018
Penulis

Dwitya Pradipta

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
2.1 Konsep Pemasaran	10
2.2 Periklanan	11
2.3 Persepsi Harga	15
2.4 Kualitas Pelayanan	19
2.5 Loyalitas Konsumen	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	32
2.7 Kerangka Penelitian.....	33
2.8 Hipotesis	35
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Sumber Data	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.4 Definisi Konseptual	38
3.5 Definisi Operasional	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Skala Pengukuran	41
3.8 Teknik Analisis Data	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum.....	50
4.2 Hasil Analisis Data Deskriptif	52
4.3 Hasil Penelitian	54
4.4 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	66

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Pesaing Rental <i>Playstation</i> Twins 4
Tabel 1.2	Jumlah Pengunjung <i>Playstation</i> Twins dan Pesaing Tahun 2016 5
Tabel 1.3	Harga <i>Playstation</i> Twins dan Pesaing Tahun 2018 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1	Defini Operasional Variabel 39
Tabel 3.2	Pemberian Bobot Nilai Untuk Variabel Penelitian 41
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i> 46
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i> 47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 53
Tabel 4.4	Hasil Uji Mean, Minimum dan Maksimum..... 54
Tabel 4.5	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Iklan..... 57
Tabel 4.6	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Harga..... 58
Tabel 4.7	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kualitas Pelayanan..... 60
Tabel 4.8	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Loyalitas Pelanggan..... 61
Tabel 4.9	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kepuasan Pelanggan..... 62
Tabel 4.10	Evaluasi Model Struktural..... 63
Tabel 4.11	Hasil Evaluasi Model Struktural..... 66
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis..... 66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Model Awal Persamaan Analisis Struktural Awal	49
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	56
Gambar 4.2 Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuisisioner	79
Lampiran 2. Input Data Awal.....	74
Lampiran 3. Validitas Awal	87
Lampiran 4. Validitas Akhir	89
Lampiran 5. Hipotesis	91
Lampiran 6. Foto Twins Rental <i>Playstation</i>	92

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia usaha sekarang ini, pertumbuhan di bidang perekonomian berkembang dengan sangat pesat. Perubahan perilaku dan selera pelanggan telah memicu persaingan bisnis yang terus meningkat. Sektor jasa juga tidak ketinggalan dalam melakukan inovasi maupun menawarkan hal yang baru sehingga pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk maupun jasa yang mereka butuhkan. Salah satu sektor jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan adalah jasa rental *Game Playstation*. Perkembangan teknologi semakin berkembang Pesat, hingga produk *Playstation* (PS) muncul dengan berbagai tipe dan merek tersendiri. Sejalan dengan hal itu pula, dunia *game* elektronik pun ikut berkembang karena *game* elektronik juga merupakan bagian dari teknologi yang tidak dapat dipisahkan.

Tampilan grafis *game* yang semakin baik membuat konsol *game* ini lebih nyaman dan mengasyikkan. Ditinjau dari lokasi tempat rental ini berada, prospek kedepannya sangatlah menjanjikan. Karena di lokasi rental ini terdapat sekolah yang memihak jumlah siswa yang tidaklah sedikit. Penggemar *playstation* ini sekarang bukan hanya anak-anak, melainkan remaja, dewasa dan orang tuapun masih ada yang menyukai *playstation*. Umumnya, prminat *game* ini adalah para pelajar. Mulai dari pelajar SD, SMP, SMA, Mahasiswa atau yang setara. Mereka

bermain *playstation 3* dan *playstation 4* bertujuan untuk melepas rasa penat setelah melakukan kegiatan belajar di sekolah ataupun di kampus masing-masing. Hal ini dikarenakan game pada *playstation* selain menyenangkan juga bermanfaat untuk menghilangkan kejenuhan, namun tidak banyak juga yang menjadikan ajang kompetisi. Peluang ini bisa penulis manfaatkan untuk membuka bisnis rental *playstation*.

Rental *playstation* merupakan jenis usaha jasa yang sifatnya tidak berwujud, akan tetapi jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Hanya saja perusahaan tersebut harus memberikan kepuasan pada pelanggan dengan tambahan fasilitas yang bisa memberi atau tambahan kenyamanan pelanggan. Tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan melalui pelayanan yang baik serta keramah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan pelanggan. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi penyedia jasa serta membangun *image* positif di mata para pelanggan. Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

Rental *playstation* melakukan strategi periklanan menggunakan berbagai macam media iklan yang ada. Periklanan adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Metode yang paling sederhana dalam strategi periklanan adalah dengan melakukan promosi dari mulut kemulut, dengan adanya Periklanan, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Persepsi harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Isitilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Jasa yang ditawarkan rental *playstation* merupakan jasa untuk menyewakan *playstation* dengan harga yang sesuai dengan jenis atau tipe *playstation* yang digunakan oleh pelanggan.

Rental *playstation* pada umumnya memberikan pelayanan berupa menyediakan tempat yang nyaman dengan desain ruangan sangat menarik bagi setiap pelanggan yang datang. Selain itu peralatan pendukung yang diperlukan untuk menikmati dan memainkan *game* yang tersedia berupa *Joy Stick*, disediakan di tempat dalam keadaan baik, sehingga pelanggan pun merasa nyaman. Peralatan lainnya seperti asbak, kursi, serta kipas angin akan selalu tersedia di tempatnya masing-masing agar ketika pelanggan ingin menggunakannya, maka perlengkapan tersebut sudah tersedia. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik, untuk itu para pengusaha jasa harus selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan agar dapat bersaing secara sehat dengan yang lainnya dengan cara selalu berusaha memberikan produk atau layanan dengan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika *Playstation* Twins

tidak memberikan pelayanan dengan baik akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Playstation* Twins dan beralih ke tempat *Playstation* lain.

Industri *Playstation* menjadi sangat penting mengingat kebutuhan terhadap *Playstation* bagi berbagai usia maupun kalangan pecinta *Game*. Para pecinta akan dihadapkan pada pilihan yang sulit dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat bermain *Playstation*, karena setiap *Playstation* akan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat memberikan *image* yang baik dimata pelanggan serta dapat menjadi media Periklanan yang baik melalui pelanggan tersebut, periklanan yang dapat menarik pelanggan dengan penawaran-penawaran yang menarik dan menguntungkan pelanggan dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung rental *playstation* yang menawarkan penawaran menarik tersebut, gambaran mengenai jumlah pengunjung *Playstation* Twins dan pesaingnya terdapat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *Playstation* Twins dan pesaing tahun 2016

Bulan	Nama <i>Playstation</i>		
	<i>Twins</i>	GS	UDO
Januari	114	117	110
Februari	110	115	78
Maret	176	178	178
April	41	95	41
Mei	89	117	59
Juni	100	120	127
Juli	92	92	92
Agustus	123	200	110
September	103	103	101
Oktober	110	99	99
November	78	170	170
Desember	112	102	97
Rata-rata	1248	1508	1262

Sumber: Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 data di atas jumlah pengunjung *Playstation* Twins sebanyak 1248, sedangkan UDO sebanyak 1262 pengunjung, dan GS sebanyak 1508 pengunjung. Jumlah pengunjung *Playstation* Twins lebih rendah bila dibandingkan dengan jumlah pengunjung *Playstation* pesaing, hal tersebut dikarenakan *Playstation* Twins kurang melakukan periklanan, selama ini periklanan yang dilakukan oleh *Playstation* Twins hanya mengandalkan periklanan melalui mulut ke mulut, dan menggunakan banner besar di dekat lokasi *Playstation* Twins. Selain itu dipengaruhi oleh harga yang relatif sama dari pesaingnya. Pada konsep pemasaran jasa *Playstation* tidak terlepas dari penerapan bauran pemasaran. Selain itu rental *Playstation* pesaing lebih banyak memiliki keunggulan dibandingkan *Playstation* Twins, seperti fasilitas khusus yang disediakan rental *Playstation* pesaing yang tidak disediakan oleh *Playstation* Twins. Salah satu yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah harga sewa, harga yang sama dengan perusahaan pesaing akan mengurungkan pelanggan menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan apabila tidak dilakukan peningkatan periklanan, dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Playstation* Twins tersebut. Perbandingan harga dilakukan pada *Playstation* Twins dengan *Playstation* pesaing sebagaimana terdistribusi pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Harga *Playstation* Twins dan pesaing tahun 2018

No	Tipe	Harga Sewa Per Jam		
		Twins	GS	UDO
1	PS3	5.000	5.000	5.000
2	PS4	7.000	7.000	7.000

Sumber: Data diolah penulis, 2018

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa harga rental PS yang ditawarkan oleh *Playstation* Twins sama dengan *Playstation* pada tipe yang sama. Harga *Playstation* yang sama dapat menjadikan pelanggan untuk memanfaatkan rental di *Playstation* dengan pelayanan yang lebih baik dan tidak ada penawaran menarik dari *Playstation* Twins berupa penawaran beberapa pilihan paket yang dapat mengundang minat pelanggan untuk berkunjung ke *Playstation* Twins. Unsur penting dalam pemasaran jasa yang tidak kalah penting dilaksanakan dengan strategi penetapan harga adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan menepiskan harga jika mendapatkan pelayanan yang melampaui harapannya oleh sebab itu kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik pelanggan memanfaatkan *Playstation* Twins. Kualitas pelayanan secara umum terdiri dari lima dimensi utama yaitu *tangibles* (berwujud), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan) dan jaminan (*assurance*).

Langkah implementasi kualitas pelayanan yang diberikan *Playstation* Twins kepada pelanggan adalah dengan memberikan kotak saran agar diketahui kekurangan yang ada atas pelayanan yang diberikan. Menurut pengamatan peneliti, pelayanan tersebut belum dapat membentuk kesan di benak pelanggan karena pelanggan dapat memperoleh pelayanan yang sama dengan harga yang sama, karena pada hakikatnya pelanggan sudah pasti menginginkan kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan sehingga menambah kepuasan bagi dirinya dalam menikmati produk atau jasa yang telah dibelinya, termasuk jasa rental *Playstation* Twins yang mengutamakan kualitas pelayanan agar para pelanggan merasa nyaman dan dapat kembali lagi ke rental *Playstation* Twins

tersebut, sehingga dapat menimbulkan kepuasan kepada pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan, Persepsi harga, Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalahnya adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Periklanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi kalangan akademis, berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis. Untuk mengetahui yang telah dipelajari di dalam perkuliahan sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, berguna untuk menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian sehingga dapat menjadi acuan bagi yang ingin melakukan penelitian lanjutan dan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi kepada pihak perusahaan agar dapat terus mendapatkan loyalitas dari pelanggan ke arah yang lebih baik lagi.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat di bidang pemasaran jasa

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai bagi pelanggan serta perusahaan bisa menentukan dan memilih pasar sasaran dan mencapai laba yang diharapkan. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh (Kotler, 2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Pemasaran, menurut Daryanto (2011:1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Menurut Saladin (2003:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan persepsi harga, periklanan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, pada dasarnya pemasaran mempunyai tujuan dan persepsi yang sama, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperoleh keuntungan bagi individu dan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

2.2. Periklanan

Menurut Kotler (2002: 9) periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. Maksud diadakan periklanan adalah untuk merangsang tanggapan dari pembeli potensial terhadap perusahaan terutama pada produk yang sedang perusahaan tawarkan. Sedangkan menurut pendapat Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002: 223) periklanan merupakan suatu produk kepada masyarakat melalui media iklan dengan sejumlah biaya tertentu agar masyarakat mengetahui, mengerti, mengambil sikap, kemudian membeli produk tersebut. Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Selanjutnya Menurut Rachmadi (1993: 36) iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat media. Pemasang iklan menggunakan pesan itu untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan mempersuasikan calon pelanggan sedemikian rupa sehingga calon pelanggan akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau membeli produk atau jasa sesuai yang ditawarkan. Dari definisi tersebut, maka dapat

ditarik suatu kesimpulan tentang pengertian periklanan merupakan periklanan mempunyai ciri khas yaitu cara pengenalan atau penyajian dengan cara tidak secara pribadi dan menggunakan alat tertentu yang dikelola oleh pihak lain, Jadi tidak mengadakan kontak atau tatap muka secara langsung dengan para pelanggan.

1. Fungsi Periklanan

Adapun fungsi periklanan tersebut dikemukakan oleh Swastha (2000:46) sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada pelanggan. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu pada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberikan saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dibanding produk lain.

3. Menciptakan Kesan

Dalam sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi dan tampilan yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan, tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

2. Tujuan Periklanan

Renald Kasali (1995: 159) menjabarkan tujuan suatu periklanan yang dibangun atas empat komponen sebagai berikut :

1. Aspek perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan atau meminta info lebih lanjut.
2. Sikap yang diharapkan, hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran, dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut calon pembeli adalah tugas utama periklanan.
4. Positioning, membentuk citra agar bisa diterima secara homogen.

Sedangkan Philip dalam Darmadi (2003: 9), tujuan periklanan dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan. kaitan dengan sasarannya sebagai berikut :

1. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
2. Iklan digunakan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung

dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.

3. Iklan bertujuan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan benar.

3. Media Periklanan

Menurut Shimp (2001: 515), media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu :

1. Media cetak : media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun dalam hitam putih. Jenis-jenis media cetak adalah : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
2. Media elektronik : media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik adalah : televisi, radio dan internet.
3. Media luar ruangan : media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di dalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok dan lain-lain. Jenis-jenis media luar ruangan adalah : spanduk (*banner*), billboard, balon raksasa dan umbul-umbul.
4. Media lini bawah : media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah : pameran, kalender, surat langsung dan poin dari pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis media elektronik yaitu internet untuk proses periklanan melalui media sosial *instagram* dan *facebook* penulis menawarkan periklanan yang menarik tentang rental *playstation* Twins dan media luar ruangan berupa spanduk (*banner*) yang dipajang di sekitar lokasi jalan Abdul Muis untuk mengenalkan warga sekitar bahwa terdapat rental *playstation* Twins di lokasi tersebut

2.3. Persepsi Harga

Freddy Rangkuti (2008: 103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus pelanggan keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang di inginkan. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2008: 406) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga. Selanjutnya menurut Jacoby dan Olson (2000: 229) persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi.

Bersadarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh pelanggan sehingga dapat mempengaruhi sikap pelanggan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah dibelinya. Dan pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Tjiptono (2008: 59) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Pelanggan membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

Pelanggan memiliki persepsi dalam melihat harga. Pada penelitian Lichtenstein *et al.*, (2006) ditemukan bahwa persepsi harga memiliki persepsi harga yang mempunyai dua peran yaitu:

1. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa pelanggan menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (*down-sloping demand curve*). Secara sempit dalam pandangan teori ekonomi tradisional, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, harga yang lebih tinggi akan berpengaruh secara

negatif terhadap probabilitas pembelian. Lichtenstein *et al.* (2006) menyebut pandangan tersebut sebagai peran negatif harga (*negatif role of price*).

2. Persepsi Harga Positif

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa pelanggan tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk (Leliana dan Suryandari, 2006: 45). Pelanggan, di luar itu akan mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas produk. Erickson & Johansson, Lichtenstein *et al.* (2006) mengungkapkan bahwa banyak pelanggan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian. Pandangan ini disebut peran positif harga.

Dinawan (2010: 89) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu Untuk mengetahui perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada pelanggan.

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Assauri (2008: 204) yaitu sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu

3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Memproduksi produknya.

Dimensi Strategi Harga menurut Tjiptono (2008: 67) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
2. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: reabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil seperti (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial seperti (kualitas, citra

dan kenyamanan belanja) yang diharapkan pelanggan pada tingkat harga tertentu.

3. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah dirubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson (2000: 142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

Dikutip Tjiptono (2008: 201) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan

yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2005: 59).

Kualitas pelayanan merupakan satu hal yang tidak bisa dianggap mudah oleh perusahaan. Keadaan suatu perusahaan tercermin dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Bila kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan baik maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, namun jika sebaliknya yang terjadi maka pelanggan akan merasa kecewa dan akan mencari produk atau jasa perusahaan lain. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan.

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. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk atau jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk atau jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Dikutip Tjiptono (2005: 201) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”. (Tjiptono, 2005: 59).

1. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007, p.56) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu; *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*.

Penjelasan dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. *Tangibles* (bukti nyata)

Tampilan fisik pelayanan perusahaan. untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. *Empathy* (empati)

Kemampuan perusahaan memahami keinginan pelanggan dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

c. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

d. *Responsiveness* (daya tanggap)

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf atau pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

e. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para pelanggan. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Kualitas jasa tersebut terdeskripsi melalui pelayanan unggul yang tercermin dari kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, hal ini dimungkinkan karena seluruh kebutuhannya telah dipenuhi secara optimal. Kepuasan yang optimal berarti pelanggan telah memperoleh pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang diinginkannya.

2. Mengelola Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan jasa untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2007: 55) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa.

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan Kesenjangan ini terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Gramer dan Brown (1999) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown (1999) pelanggan yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap

produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktivitas pelanggan yang akan melakukan pembelian berulang. Memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan Periklanan agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Pelanggan seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya.

Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referral* (merefersikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya. Membangun loyalitas pelanggan juga semakin sulit hal itu disebabkan karena produk yang ditawarkan kepada pelanggan semakin banyak. Karena pilihan pelanggan makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas pelanggan yang terdiri dari tahap tahap sebagai berikut:

1. Penggunaan produk (*consumtion*)

Tahap paling dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, pada tahap ini masih banyak kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap produk tertentu bahkan meskipun pelanggan puas dengan produk tersebut.

2. Pembelian berulang (*repeat purchase*)

Tahap selanjutnya telah melibatkan emosi pelanggan terhadap produk atau *emotional attachment* sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*referral action*)

Pada tahap ini pelanggan dengan percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya (Rangkuti 2006: 62)

Menurut Rangkuti (2006: 60), 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. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator produk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe

- pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produksian yang la gunakan, atau minimal la tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
 3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun meka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
 4. Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
 5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setiayang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

1. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Fredericks dan Salter (2005:24) ada lima faktor yang menentukan seorang pelanggan loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

- a. Pelanggan menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh pelanggan dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain.
- b. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan, merupakan karakter pelanggan dalam menggunakan suatu merek yang dimiliki oleh pelanggan.
- c. Hambatan berpindah (*switching barrier*), yaitu hambatan yang muncul ketika pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya, hambatan ekonomis tidak selalu berkaitan dengan harga tetapi juga biaya lain yang harus dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti merek.
- d. Kepuasan pelanggan.

Sejauh mana kompetisi yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk.

Disinilah peran kepuasan pelanggan dan dengan harapan semakin puas pelanggan, semakin tinggi pula mereka tidak pindah ke merek lain

- e. Lingkungan pasar lingkungan pasar adalah ketika pelanggan melakukan kontak dengan merek yang mereka gunakan.

Pelanggan yang loyal sering kali mencari tahu tentang produk dari perusahaan sejenis karena pelanggan selalu memiliki potensi untuk menjadi lebih puas dimanapun dan pada situasi apapun. Hal ini merupakan bukti dari suatu situasi dimana *switching barriers* rendah dan keuntungan dari membangun suatu hubungan yang erat dengan *supplier* dianggap bukan merupakan sesuatu hal yang penting oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel *endogen* yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan (Jones dan Sasser (1994)). Bila hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah digunakan sebagai suatu alat ukur dari loyalitas karena diasumsikan bahwa kepuasan akan mempengaruhi intensitas pembelian dalam cara yang positif. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, dimana dalam kondisi ini banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan produk atau jasa pengganti dan *switching cost* yang sangat rendah, dengan demikian, produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi pelanggan.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila suatu perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Jones dan Sasser, 1997). Untuk itu banyak perusahaan mengadopsi strategi untuk memperbaiki kepuasan pelanggan dengan memperkuat hubungan atau ikatan antara pelanggan dengan perusahaan dan mencapai loyalitas pelanggan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Dasanti Jiwaning Winahyu	2012	Analisis pengaruh Persepsi harga, Kualitas produk dan Daya tarik iklan terhadap minat beli air minum axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,201; (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,239; (3) citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi

					sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar $0,162$; dan (4) persepsi nilai, persepsi harga, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $31,217$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2.	Fadhli Nurfakhrusy	2016	Pengaruh Periklanan, Promosi penjualan dan Penjualan personal pada keputusan pembelian (Studi pada motor Yamaha Fino di PT Lautan teduh sentral Yamaha Bandar Lampung)	deskriptif verifikatif	Hasil dari penelitian ini yaitu keseluruhan hasil variabel X dan Y di nilai baik dan berpengaruh positif. Indikator X terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan penjualan personal (X3) serta indikator Y adalah keputusan pembelian. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima atau terbukti dalam penelitian ini
3.	Afrida Shela Mevita	2013	Pengaruh bauran pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan membeli produk Pada PT. Preshion Engineering Plastec Surabaya	analisa regresi linier berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil ini diperkuat dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 70 % yang

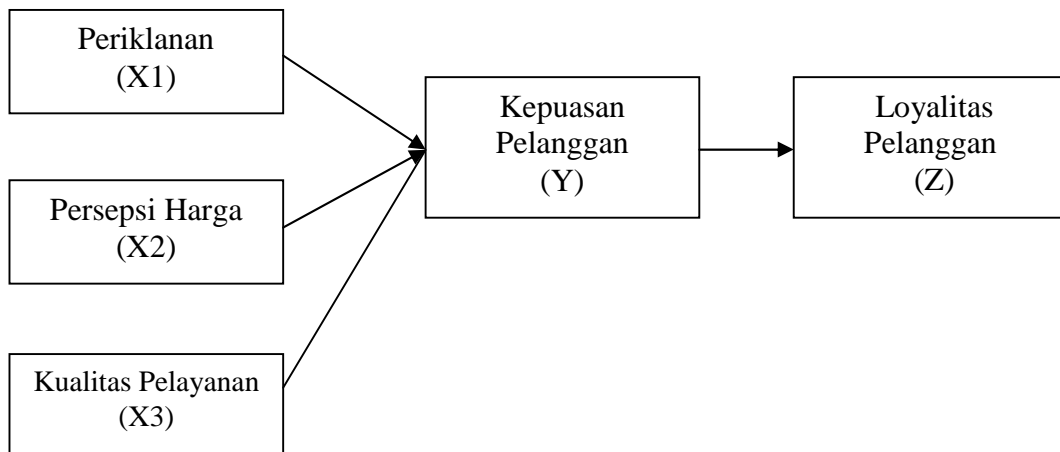
					menunjukkan kontribusi keempat variabel yang dijadikan model penelitian terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya.
4.	Woro Mardikawati	2013	Pengaruh Nilai pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi” (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	<i>Purposive Sampling</i>	Hasil dari penelitian ini adalah: (1) responden puas dengan layanan bus; (2) PO Efisiensi telah memberikan kualitas layanan yang lebih baik; (3) responden yang puas akan memberikan fondasi untuk hubungan jangka panjang mereka dengan perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk ekspektasi tentang nilai dan bertindak di atasnya, dan mereka mengevaluasi penawaran; (5) kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5.	Abdul Basith	2014	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. (Survei pada	<i>systematic random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

			Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)		pelanggan, dengan nilai <i>p-value</i> ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai <i>p-value</i> ($p > 0,05$).
--	--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah penulis, 2018

2.7. Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori diatas dapat dijelaskan bahwa Periklanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Z). Dengan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang terdapat didalam penelitian ini. Pada saat dilakukan proses penelitian, penulis akan melaksanakan periklanan dan mengelolanya agar lebih menarik, seperti menyediakan berupa penawaran pilihan paket guna bertambahnya minat pelanggan untuk berkunjung

ke rental *playstation* Twins dengan penawaran paket, pelanggan diberikan keuntungan dari setiap pilihan paket yang dapat memberikan keuntungan pelanggan itu sendiri berupa harga yang terjangkau dan jauh lebih murah dibandingkan rental *playstation* pesaing lain yang tidak menawarkan pilihan paket, setelah melakukan periklanan yang menawarkan pilihan paket yang menarik bagi pelanggan, selanjutnya rental *playstation* Twins memberikan pelayanan salah satunya berupa memperhatikan kebersihan rental *playstation* Twins. Kebersihan yang dilakukan *playstation* Twins berupa mengajak pelanggan menjaga kebersihan dengan menyediakan kotak sampah dan melakukan pembersihan *joystick playstation* setelah digunakan oleh pelanggan yang berguna untuk kenyamanan pelanggan lainnya dalam bermain *playstation*. Selanjutnya *playstation* Twins memberikan pelayanan lainnya berupa desain rentalan yang menarik dengan konsep *modern* yang mengundang pelanggan untuk berkunjung *playstation* Twins hal tersebut berguna memperbaiki pelayanan *playstation* Twins dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang diharapkan akan berdampak pada loyalitas pelanggan berupa pelanggan yang selalu ingin berkunjung kembali ke *playstation* Twins. Pada penelitian relevan telah menunjukkan adanya keberhasilan yang signifikan antar variabel yang diajukan pada penelitian ini, sehingga penulis juga akan melakukan penelitian ini dengan mengadakan kuesioner yang ditujukan kepada sebagian pelanggan rental *playstation* Twins untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang diajukan penulis dalam penelitian ini.

2.8. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa.

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa.

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa

Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha rental *Playstation* Twins Rajabasa.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun & Efendi (1995: 32) *explanatory research* adalah penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi.

3.2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang & Sopiah, 2010:171). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden yang pernah mengunjungi rental *playstation Twins* Bandar Lampung.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Mamang & Sopiah, 2010: 185).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Bandar Lampung.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi nya itu sendiri (Mamang & Sopiah, 2010: 186). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Roscoe (*dalam* Sugiyono, 2009: 129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri – swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel
- d. minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 dengan pilihan variabel *Independent* dan *Dependent*, maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- e. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20 orang.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 12×5 variabel = 60 sampel pelanggan yang mengunjungi rental *playstation* Twins Bandar Lampung.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti (Idrus, 2009:22), antara lain:

1. Periklanan (X1) Periklanan adalah Segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Kotler & Keller (2012: 478)
2. Persepsi Harga (X2) Secara konseptual pengertian harga, nilai dan *utility* yang merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan pelanggan (*satisfaction*) (Alma (2011: 169)
3. Kualitas pelayanan (X3) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Tjiptono 2008: 201).

4. Kepuasan Pelanggan (Y) Tingkat kepuasan pelanggan 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 (Lupiyoadi, 2011: 192).
5. Loyalitas Pelanggan (Z) Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Sutisna, 2001: 41).

3.5. Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Periklanan (X_1)	Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk menggunakan jasa rental <i>playstation</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang disampaikan media jelas - Desain spanduk dan pamflet yang digunakan menarik - Pesan yang terkandung dalam berbagai media cetak dapat dipercaya - Mudah menentukan informasi tentang produk 	Likert
Persepsi Harga (X_2)	Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang relevan - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Keterjangkauan harga 	Likert

	diperoleh dari suatu jasa sewa <i>playstation</i>	- Daya saing harga	
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Menyediakan fasilitas khusus dan pelayanan dengan maksimal, guna menambah minat pelanggan untuk mengunjungi rental <i>playstation</i>	- <i>Tangible</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Empathy</i> - <i>Assurance</i>	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan.	- Keseuaian harapan - Minat berkunjung kembali - Kesiediaan merekomendasikan	Likert
Loyalitas Pelanggan (Z)	Rangkaian aktivitas pelanggan yang akan melakukan kunjungan ulang pada rental <i>playstation</i>	- Penggunaan produk/jasa - Pembelian berulang - Mereferensikan produk kepada orang lain	Likert

Sumber: Data diolah penulis, 2018

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Mamang&Sopiah, 2010:191). Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup.
2. Observasi menurut Indriantoro dalam Mamang&Sopiah (2010:191) adalah proses pencatatan pola prilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.

3.7. Skala Pengukuran

Data yang di analisis dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner. Instrumen penelitian dibangun dari variabel-variabel penelitian dan diadaptasi dan digunakan sebagai rujukan yang memberikan gambaran kondisi empiris. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert 5 point, mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Mamang & Sopiah, 2010:155).

Tabel 3.2. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

No	Jawaban	Skor Penilaian
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Mamang & Sopiah (2010)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif.

Dalam banyak prosedur statistik seperti Regresi, Korelasi Pearson, Uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti Korelasi Spearman yang mengijinkan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut.

3.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS* versi 2.0.M3 yang dijalankan dengan media komputer. *PLS* (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Perbedaan mendasar *PLS* yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya. Dibandingkan dengan *covariance based SEM* (yang diwakili oleh software AMOS, LISREL dan EQS) *component based PLS* mampu menghindarkan dua masalah besar yang dihadapi oleh *covariance based SEM* yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

a. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (*dalam* Kusuma, 2013), analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Sangadji dan Sopiha (2010) mengungkapkan analisis deskriptif merupakan analisis yang lebih banyak hendak menggambarkan fakta sebagaimana adanya. Peneliti akan mengolah data mentah yang hanya mengemukakan data masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

b. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial, (*statistic induktif* atau *statistic probabilitas*), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2009). Sesuai dengan hipotesis yang

telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *PLS (Partial Least Square)*.

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), *PLS (Partial Least Square)* menggunakan metoda *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*) dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi. Metoda ini merupakan salah satu dari metode dalam *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Metode ini tepat digunakan untuk reduksi data, yaitu menentukan jumlah faktor minimum yang dibutuhkan untuk menghitung porsi maksimum total varian yang direpresentasi dalam seperangkat variabel asalnya. Metode ini digunakan dengan asumsi peneliti mengetahui bahwa jumlah varian unik dan varian *error* dalam total varian adalah sedikit. Metode ini lebih unggul karena dapat mengatasi masalah *indeterminacy*, yaitu skor faktor yang berbeda dihitung dari model faktor tunggal yang dihasilkan dan *admissible* data, yaitu ambiguitas data karena adanya varian unik dan varian *error*.

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer Model sering juga disebut yang mendefinikasikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut.

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x \dots \dots \dots (3.1)$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan dengan ϵ_x dan ϵ_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria.

Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE \text{ (average varians extracted)} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

AVE = adalah rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ = melambangkan *standardize loading factor*

i = jumlah indicator

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7. Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama.

Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut dilakukan terlebih dahulu penyebaran kuesioner terhadap 40 orang pelanggan *Playstation* Twins dari 60 orang total pelanggan *playstation* Twins Bandar Lampung yang dijadikan responden.

Tabel 3.3 Hasi Uji Validitas Pre Test

<i>Measurement Model</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Convergent Validity</i>	Variabel	AVE		
	Iklan	0,526906	>0.5	Valid
	Persepsi Harga	0,62114		Valid
	Kualitas Pelayanan	0,177444		Tidak Valid
	Loyalitas Pelanggan	0,655361		Valid
	Kepuasan Pelanggan	0,523931		Valid
<i>Discriminant Validity</i>	Item	Cross Loading		
	Iklan 1	0,894982	>0.5	Valid
	Iklan 2	0,879326		Valid
	Iklan 3	0,880402		Valid
	Iklan 4	0,53196		Valid
	Iklan 5	0,047274		Tidak Valid
	Persepsi Harga 1	0,683161		Valid
	Persepsi Harga 2	0,75328		Valid
	Persepsi Harga 3	0,846725		Valid
	Persepsi Harga 4	0,58706		Valid
	Kualitas Pelayanan 1	0,169555		Tidak Valid
	Kualitas Pelayanan 2	-0,08674		Tidak Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,775092		Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,743456		Valid
	Kualitas Pelayanan 5	-0,03748		Tidak Valid
	Kualitas Pelayanan 6	0,108531		Tidak Valid
	Kualitas Pelayanan 7	-0,11929		Tidak Valid
	Kualitas Pelayanan 8	-0,11301		Tidak Valid
	Kualitas Pelayanan 9	0,566643		Valid
	Kualitas Pelayanan 10	0,781814		Valid
	Kualitas Pelayanan 11	0,65566		Valid
	Kualitas Pelayanan 12	0,169555		Tidak Valid
	Kualitas Pelayanan 13	-0,00892		Tidak Valid
	Kualitas Pelayanan 14	-0,17141		Tidak Valid
	Kualitas Pelayanan 15	0,106254		Tidak Valid
	Loyalitas Pelanggan 1	0,822118		Valid
	Loyalitas Pelanggan 2	0,790861		Valid
	Loyalitas Pelanggan 3	0,74972		Valid
	Kepuasan Pelanggan 1	0,719085		Valid
	Kepuasan Pelanggan 2	0,855847		Valid
	Kepuasan Pelanggan 3	0,846479		Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Pengujian validitas digunakan untuk menguji bahwa kuesioner yang diajukan sudah benar dan sesuai dengan penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan *SmartPLS* pada tabel diatas bisa dilihat bahwa kuesioner sudah memenuhi syarat validitas. Variabel iklan, persepsi harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sudah memenuhi syarat dengan skor nilai *AVE* yang lebih besar dari 0,5 yang merupakan nilai kritis yang menjadi dasar kevalidan sebuah variabel pada uji *SmartPLS*, sedangkan variabel kualitas pelayanan masih belum mencapai nilai kritis yakni hanya sebesar 0,177444. Pada item pertanyaan pada variabel juga sudah memenuhi syarat nilai kritis $>0,5$ yang bisa dilihat pada kolom *cross loading*, sehingga bisa dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut sudah valid, pada variabel kualitas pelayanan terdapat dua pernyataan yang masih belum mencapai nilai kritis yakni pernyataan 1 dan 2. Oleh karena itu kedua pernyataan tersebut harus di cut sehingga tidak dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya. Lebih lanjut untuk mengetahui reliabilitas pada uji pre test bisa dilihat pada tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Pre Test

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Iklan	0,815542	$>0,7$	Reliabel
Persepsi Harga	0,812247		Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,503845		Tidak Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,850095		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,830839		Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2018

Setelah diuji dengan menggunakan *SmartPLS* maka dihasilkan uji reliabilitas yang hasilnya bisa dilihat pada tabel diatas. Tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar nilai uji reliabilitas dimana skor yang dihasilkan melebihi standar nilai kritis $>0,7$. Sedangkan Kualitas Pelayanan masih berada dibawah nilai kritis yakni memiliki nilai sebesar 0.503845.

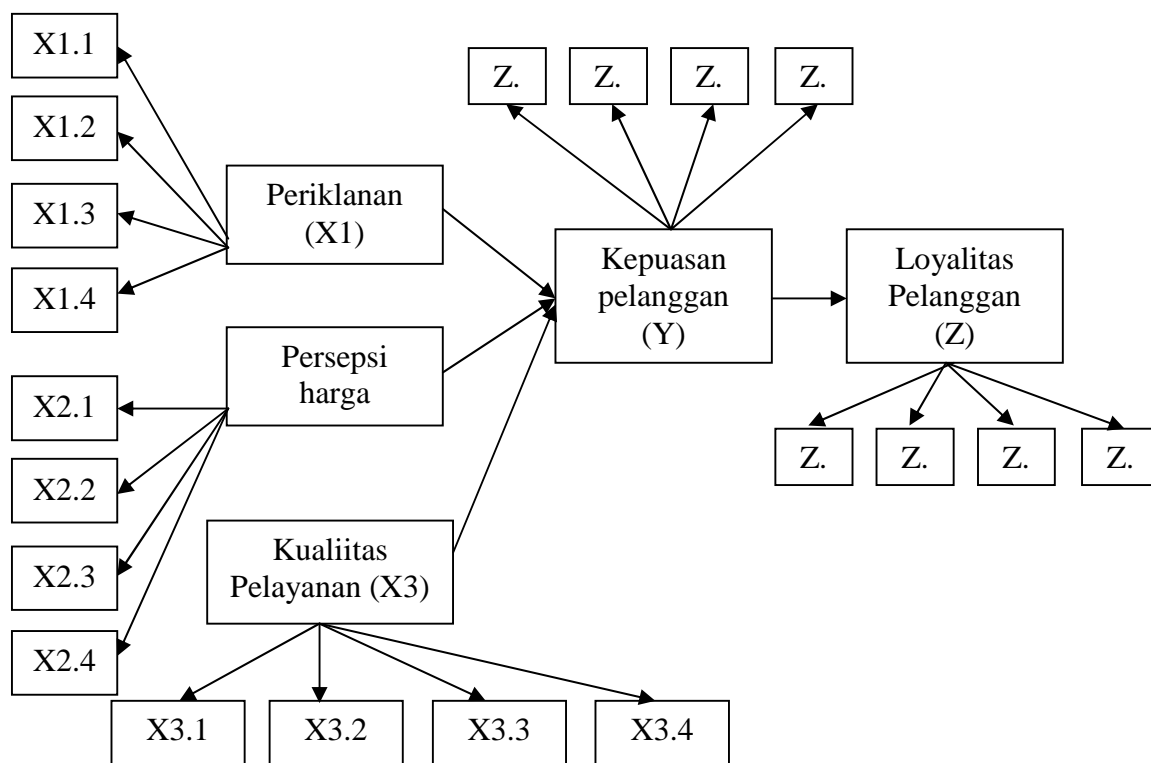
Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas pada 50 orang responden yang memenuhi syarat-syarat nilai kritis pada *SmartPLS*, untuk pernyataan yang belum lolos dalam uji validitas tidak diikutsertakan dalam tahap uji selanjutnya. bisa disimpulkan bahwa penelitian bisa dilanjutkan kepada 60 orang responden selanjutnya dengan menggunakan kuesioner yang sudah dibuat dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner yang diajukan tersebut.

1. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dengan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*. Bila nilai R^2 lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

a. Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis persamaan struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari lima variabel independen yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsivenss*, *assurance*, dan *emphaty*, serta satu variabel *intervenig* yaitu kepuasan pelanggan, dan satu variabel dependen yaitu minat kunjungan ulang. Gambar 3.1 menjelaskan model persamaan analisis struktural awal.



Gambar 3.1. Model Awal Persamaan Analisis Struktural Awal

b. Uji Hipotesis

Ferdinand dalam Rinova (2013) menjelaskan bahwa ketentuan untuk dapat menerima atau menolak H_0 dapat didasarkan pada perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hubungan antar variabelnya signifikan dan dapat dianalisis lebih lanjut. Analisis *PLS* yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan program *SmartPLS versi 2.0.M3* yang dijalankan dengan media komputer.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Periklanan, Persepsi harga, Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan usaha rental *Playstation* Twins Bandar Lampung) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan rental *Playstation* Twins Bandar Lampung
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan rental *Playstation* Twins Bandar Lampung
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan rental *Playstation* Twins Bandar Lampung
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan rental *Playstation* Twins Bandar Lampung

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi rental *Playstation* Twins Bandar Lampung
Secara keseluruhan sudah baik, namun perlu ada perbaikan dalam hal iklan untuk mempromosikan usaha kepada pelanggan. Mengingat dimana rental

Playstation Twins sendiri bukan satu-satunya rental *Playstation* di Bandar Lampung khususnya wilayah Rajabasa dan sekitarnya.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan, misalnya faktor *electronicword of mouth* dan gaya hidup. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2001. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Al Rasyid, Harun. 1993. *Teknik Sampling dan Penskalaan*. Jurusan Statistik. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid. 2, Jakarta: Intermedia.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Basu Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. Keempat. Jakarta: Liberty.
- _____, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmadi Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta: Gramedia.
- _____. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Idrus ,Muhammad.2009, *metode penelitian ilmu sosial ,pendekatan kualitatif dan. Kuantitatif*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing* (Second Edition), United States of America: Me Grow Hill Inc.

- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi. Revisi, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2008. *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmadi. 1993. *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna .2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: ANDI.
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.