

In Search_

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat

Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

**PENGARUH KINERJA KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DEPARTEMEN STORE DI DKI JAKARTA**

Dr. Ir. Bob Foster., M.M.

**PERENCANAAN STRATEGI SISTEM INFORMASI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KUALITAS LULUSAN DENGAN ALAT UKUR
BALANCE SCORECARD PADA SMK NEGERI 1 CIMAHI**

Siti Maryam, S.Kom., M.Kom.

PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
Gallang Perdhana Dalimunthe, S.E., M.M.

PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
EBM - Ryan Kurniawan, S.E., M.M.

**MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MENGEMBANGKAN PERUSAHAAN**
Iwan Suhermawan, S.E., M.M.

KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PUBLIC RELATIONS
Dr. Dewi K.Soedarsono., M.S.

**PENGARUH STRUKTUR DANA PIHAK KETIGA
TERHADAP TINGKAT RENTABILITAS**
Sarjito Surya

**PHOTOSWITCH SEBAGAI SALAH SATU APLIKASI
MIKROKONTROLER (SENSOR) PADA
BIDANG INDUSTRI DAN RUMAH TANGGA**
Ari Yuliati, S.T.

**PROSES NORMALISASI BASIS DATA STUDI KASUS
PADA APLIKASI KONSELING UNTUK SISWA**
Wawa Wikusna, S.T.



PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Suatu Survei Pelanggan Pada Hotel Kedaton, Bandung)

Oleh:

Ryan Kurniawan, S.E., M.M.
(Universitas Widyatama)

ABSTRAK

Di dalam dunia usaha pariwisata yang tumbuh secara cepat dan memiliki berbagai macam dinamika mengharuskan para pelaku bisnis dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang dapat memberikan dampak baik bahkan buruk pada kinerja perusahaan. Di sini diperlukan kinerja yang baik oleh perusahaan yang didalamnya menuntut performa terbaik bagi setiap level manajemen di perusahaan, baik itu yang berada dalam jajaran *top management*, *middle management* atau pun *lower management*.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah merupakan fungsi dari harapan dan persepsi dari kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan pelayanan. Sedangkan loyalitas adalah fungsi kepuasan pelanggan dan faktor lain, terutama. *Switching barriers* dan *personal loyalty*. Jadi pelanggan yang puas tidak 100% akan loyal karena adanya kedua faktor tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif kemudian metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan *deskriptif survey*. Responden dalam penelitian adalah konsumen Hotel kedaton di kota Bandung. Untuk memperoleh data yang mendukung, maka diperoleh data sekunder melalui wawancara, penyebaran angket dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan *systematic random sampling* karena populasi dalam penelitian ini bergerak maka sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pengujian rumus Pearson.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kinerja penyampaian jasa dengan keunggulan bersaing, untuk pengaruh penyampaian jasa terhadap keunggulan bersaing. Dan Pengaruh Kinerja Penyampaian Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan juga kuat. Terdapat Pengaruh yang signifikan dari Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan. Saran yang dapat diberikan kepada Hotel kedaton yaitu perlu mempertahankan kualitas jasanya yang mempunyai ciri khas dan nuansa yang berbeda, agar konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk menginap di Hotel kedaton.

Kata Kunci : Keunggulan Bersaing, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Fenomena industri pariwisata menggugah banyak pemerintahan di berbagai belahan dunia untuk berlomba – lomba menarik devisa dari sektor wisata. Pemerintah Indonesia pun sedang giat menggalakan pengembangan industri pariwisata yang diharapkan dapat menyerap wisatawan asing yang mengunjungi negara kita dan juga wisatawan domestik yang berasal dari luar kota. Industri pariwisata merupakan salah satu sumber devisa Negara dari sektor non migas, dengan pariwisata diharapkan dapat menunjang dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Industri Jasa yang menghadapi persaingan sangat ketat adalah jasa perhotelan. Di Indonesia bahkan seluruh Dunia. Industri perhotelan sebagai salah satu bagian penting dari *Hospitality Industry* merupakan suatu sektor bisnis jasa yang sangat kompleks.

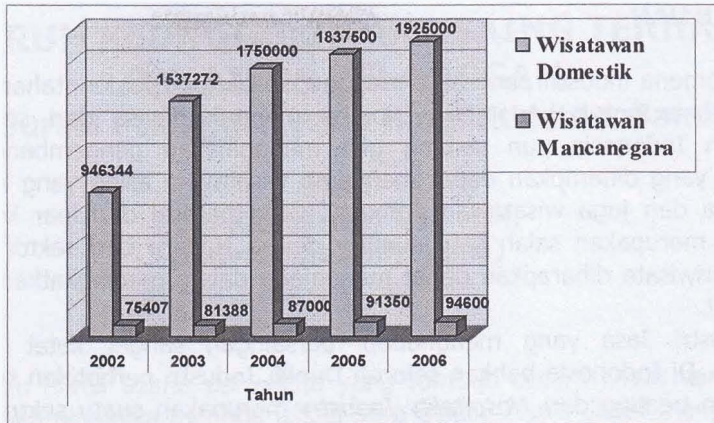
Jumlah hotel dan kamar hotel berbintang di Jawa Barat pada tahun 2006 menurut sumber Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat adalah 1353 hotel dengan jumlah $\pm$ 38.377 kamar dan dengan jumlah tempat tidur 61.211. Sedangkan untuk hotel berbintang, jumlah hotel berbintang di Bandung sendiri pada tahun 2006 berjumlah 52 hotel (BPS Jabar, 2006).

Sedangkan potensi kepariwisataan di Jawa Barat memiliki 135 Hotel Bintang yang terdiri dari : 21 Bintang 1, 46 Bintang 2, 40 Bintang 3, 22 Bintang 4, 6 Bintang 5 dengan jumlah kamar 10.234 kamar dan 938 Hotel Melati (Disparbud Jabar, 2008). Potensi lainnya yang mendukung kegiatan pariwisata di Jawa Barat adalah; 193 Restoran, 2.027 rumah makan, 339 Obyek & Daya Tarik Wisata yang terdiri dari 207 Wisata Alam, 80 Wisata Budaya, 52 Wisata Minat Khusus (Disparbud Jabar, 2008).

Di Jawa Barat, khususnya kota Bandung sebagai kota tujuan wisata, memiliki jumlah kamar hotel dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2005 mengalami penambahan sebesar 3643 kamar atau mengalami kenaikan sebesar 1,16 %. Pada tahun 2004 jumlah kamar hotel 34.734 dan pada tahun 2005 jumlah kamar hotel sebesar 38.377 Sedangkan kehadiran calon pengguna jasa hotel di Bandung tahun 2002 – 2005 mengalami penurunan sebesar 6,11% (BPS Jabar, 2006).

Peran sektor bisnis di bidang *hospitality industry* memberikan peluang pasar yang cukup luas. Terbukti dengan peningkatan tingkat pertumbuhan sebesar 0,5% yang semula pada tahun 2005 sebesar 6,4% menjadi 6,9% pada tahun 2006 dengan *market size* dari 39.648,1 pada tahun 2005 menjadi 42.368,9 pada tahun 2006. (Danareksa Research Institute, SWA:2007).

Kota Bandung sebagai Kota jasa yang indah dengan budaya dan berbagai keragaman yang menjadi ciri khas tertentu. Peningkatan wisatawan tersebut dapat dijelaskan pada Gambar berikut ini :



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2006

Gambar 1
Peningkatan Wisatawan Domestik dan Mancanegara

Bisnis hotel sampai dengan tahun 2006 masih mampu memberikan andil dalam persentase produk domestik regional bruto kota Bandung yaitu sebesar 11%. Rata-rata tingkat hunian kamar hotel berbintang pada tahun 2002 – 2005 adalah 42%. Dimana terdapat kenaikan sebesar 2% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 40% (BPS Kota Bandung Tahun 1996-2006).

Posisi tingkat hunian kamar hotel tahun 2006 sebesar 42% merupakan tantangan yang cukup besar bagi operasionalisasi hotel untuk *survive* dengan tetap menjaga standar pelayanan hotel yang berlaku. Dimana persaingan semakin berat, *average room rate* masih mengalami kesulitan untuk dinaikan, paket-paket kamar hotel dalam dolar masih rendah tidak terkecuali.

Tabel 1
Potensi Umum Pariwisata Bandung

No.	Potensi Umum Pariwisata Kota Bandung
1.	Brand image
2.	Kondisi alam
3.	Pusat budaya
4.	Makanan khas
5.	Kota belanja (<i>factory outlet</i>)
6.	Kota kembang
7.	Wisata agama
8.	Objek wisata
9.	Sarana dan prasarana : Hotel dan Restoran

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung Tahun 2006

Mengingat potensi Umum Pariwisata Kota Bandung yang begitu besar maka tidak heran jika Bandung menjadi salah satu kota tujuan wisata pilihan bagi warga Ibu Kota Khususnya dan umumnya wisatawan domestik yang berasal dari berbagai daerah. Dan melihat begitu banyaknya potensi kepariwisataan yang dimiliki oleh Bandung maka secara tidak langsung juga akan mempengaruhi industri perhotelan.

Disamping terdapat faktor yang mendukung peningkatan usaha perhotelan, di dalam usaha perhotelan itu sendiri terdapat persaingan, khususnya antara hotel dengan tingkat relatif setara, sehingga dengan perkembangan industri perhotelan yang pesat telah menimbulkan persaingan ketat.

Sementara itu Pemerintah Propinsi Jawa Barat melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menargetkan kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat pada tahun 2009 yaitu untuk Wisatawan Mancanegara berjumlah 500.000 wisatawan ($\pm 10\%$ dari target nasional), sedangkan untuk Wisatawan Nusantara berkisar 37.500.000 wisatawan (Disparbud Jabar, 2009).

Sedangkan untuk *Tourist Expenditure*: Wisatawan Mancanegara Rp. 1.000.000 x 4 hari x 500.000 orang = Rp. 2 Triliun. Wisatawan Nasional Rp. 400.000 x 4 hari x 37.500.000 orang = Rp. 60 Triliun (Disparbud Jabar, 2009).

Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak, mereka juga cenderung mudah melakukan pembelian *cross selling* atau *add on selling*, sehingga *revenue* perusahaan akan bertambah dengan mempunyai pelanggan yang loyal. Penemuan ICSI menjadi sangat relevan dengan hasil penelitian Griffin (2002:16), yang menunjukkan bahwa kemampuan meretensi pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampulabaan. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam industri atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga pihak perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, distribusi, promosi pelayanan petugas, proses pelayanan, dan penyediaan sarana fisik perusahaan yang dapat memperluas pasar atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Untuk merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia dan dukungan teknologi yang canggih agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat memberi kepuasan pelanggan.

Jika pelanggan merasa puas, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain tetapi akan tetap menjadi pelanggan yang loyal, disamping itu mereka akan melakukan *Referrals*, yaitu melakukan rekomendasi kepada relasi-relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya, yaitu menjadi pelanggan pada perusahaan yang sama. Namun sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas mereka akan berpaling kepada perusahaan yang lain yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Melalui terpeliharannya loyalitas pelanggan, diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan profitabilitas usahanya dimasa yang akan datang (Haskett, 1996:19).

Menciptakan kesan yang spesifik dalam sistem penyampaian jasa, maka perusahaan harus mampu memperhatikan tiga komponen utamanya, yaitu *Physical Evidence, People* serta *Process*.

Pelanggan yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas yang berakibat tidak loyal merupakan suatu kondisi yang terjadi karena adanya kegagalan dalam menyampaikan jasa (*service delivery*) yang kemudian menimbulkan gap antara jasa yang diterima (*perceived service*) dengan jasa yang diharapkan (*expected service*) (Zeithaml, 2001:46).

Tingkat loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan sistem penyampaian jasa (*service delivery system*), melalui upaya penyempurnaan dengan melakukan perbaikan (*improvement*) secara terus menerus terhadap komponen layanan perusahaan, sehingga para nasabah akan semakin tertarik dalam memanfaatkan produk/ jasa yang ditawarkan.

Pihak manajemen perusahaan sudah selayaknya melakukan tindakan-tindakan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggannya. Hal ini diyakini karena akan meminimalkan biaya (*cost*) jika dibandingkan dengan upaya pihak perusahaan untuk mencari dan mendapatkan pelanggan baru memerlukan waktu dan proses yang cukup lama khususnya untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk /jasa yang ditawarkan.

Royal Corner Hotel Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Untuk dapat memelihara tamu hotelnya, perusahaan telah melakukan reorientasi atas strategi dan konsep-konsep pemasaran yang dilakukan dimana orientasi tersebut mengacu pada *marketing triangle*, yaitu: (1) *Internal Marketing*, melalui pendidikan dan pelatihan kepada para karyawannya untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan *service operation concept* yang telah disusun, (2) *External Marketing*, melalui program promosi, *service marketing mix* untuk menciptakan keterkaitan tamu hotel dan perusahaan, dan (3) *Interactive Marketing*, melalui pelayanan yang dapat memuaskan tamu hotel.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai. **"Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Pelanggan Royal Corner Hotel Bandung)"**.

Menciptakan kesan yang spesifik dalam sistem penyampaian jasa, maka perusahaan harus mampu memperhatikan tiga komponen utamanya, yaitu *Physical Evidence*, *People* serta *Process*.

Pelanggan yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas yang berakibat tidak loyal merupakan suatu kondisi yang terjadi karena adanya kegagalan dalam menyampaikan jasa (*service delivery*) yang kemudian menimbulkan gap antara jasa yang diterima (*perceived service*) dengan jasa yang diharapkan (*expected service*) (Zeithaml, 2001:46).

Tingkat loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan sistem penyampaian jasa (*service delivery system*), melalui upaya penyempurnaan dengan melakukan perbaikan (*improvement*) secara terus menerus terhadap komponen layanan perusahaan, sehingga para nasabah akan semakin tertarik dalam memanfaatkan produk/ jasa yang ditawarkan.

Pihak manajemen perusahaan sudah selayaknya melakukan tindakan-tindakan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggannya. Hal ini diyakini karena akan meminimalkan biaya (*cost*) jika dibandingkan dengan upaya pihak perusahaan untuk mencari dan mendapatkan pelanggan baru memerlukan waktu dan proses yang cukup lama khususnya untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk /jasa yang ditawarkan.

Royal Corner Hotel Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Untuk dapat memelihara tamu hotelnya, perusahaan telah melakukan reorientasi atas strategi dan konsep-konsep pemasaran yang dilakukan dimana orientasi tersebut mengacu pada *marketing triangle*, yaitu: (1) *Internal Marketing*, melalui pendidikan dan pelatihan kepada para karyawannya untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan *service operation concept* yang telah disusun, (2) *External Marketing*, melalui program promosi, *service marketing mix* untuk menciptakan keterkaitan tamu hotel dan perusahaan, dan (3) *Interactive Marketing*, melalui pelayanan yang dapat memuaskan tamu hotel.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai. **"Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Pelanggan Royal Corner Hotel Bandung)"**.

Identifikasi Masalah

Kehadiran produk baru di pasar hasil pengembangan dari suatu perusahaan, akan segera diikuti oleh perusahaan yang lain sebagai pesaingnya. Hal ini pun terjadi pada bisnis jasa perhotelan dan segala pelayanan yang menyertai bisnis jasa ini. Makin banyaknya tawaran layanan dari hotel ini, masyarakat memilih pilihan yang lebih banyak untuk menentukan hotel mana yang akan dipilih. Namun sejauh mana masyarakat menyikapi pilihan layanan dan sejauh mana mereka merasa puas oleh pelayanan pihak pengelola hotel, penyampaian jasa yang memenuhi harapanlah yang akan memenangkan persaingan.

Permasalahan yang muncul bila penyampaian jasa yang dilakukan oleh pengelola kurang memenuhi harapan pelanggan serta keunggulan bersaing yang diberikan masih rendah dibandingkan perusahaan jasa hotel lainnya akibatnya mereka tidak puas dan mengurangi pembelian pada perusahaan. Jika hal ini terjadi, maka merupakan awal dari berkurangnya loyalitas pelanggan. Menghadapi hal ini perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan keunggulan bersaingnya sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan kembali melalui peningkatan dalam penyampaian jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keunggulan bersaing pada Royal Corner Hotel
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Royal Corner Hotel
3. Sejauhmana pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan Royal Corner Hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dimana penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Sofian, 1995:3). Penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kinerja penyampaian jasa, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan serta mengukur pengaruh kinerja penyampaian jasa terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui pengujian hipotesis.

Sehubungan dengan hal tersebut maka digunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel penelitian, yaitu penyampaian jasa, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian deskriptif juga dapat disebut sebagai penelitian yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung atau masa sekarang

(Sugiamana, 2008). Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan.

Di dalam penelitian ini akan diuji apakah Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*, yaitu suatu metode yang tidak hanya melihat gambaran umum dari variabel atau hubungan antar variabel saja, tetapi juga untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel dan sejauh mana pengaruh tersebut ada (Irawan, 1999:61).

Maksud utama penelitian survey pada tesis ini ialah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sehingga dapat disebut pula sebagai penelitian penjelasan (*explanatory survey*).

Alasan penulis menggunakan penelitian survey karena (Sugiamana, 2008) :

1. Mengurangi biaya
2. Data yang dikumpulkan dan di hitung lebih cepat
3. Cakupan lebih besar

Unit Analisis

Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas, yaitu tipe yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara independen variabel, dalam hal ini penyampaian jasa terhadap dependen variabel, yaitu nilai dan loyalitas pelanggan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, karena hanya pelanggan yang dijadikan responden. Penelitian ini termasuk kategori *cross-sectional* yaitu informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiris, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, sebagaimana dikemukakan oleh (Sekaran, 2003:161 dan Malhotra, 2002:81). Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Royal Corner Hotel.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui penyampaian jasa serta pengaruhnya terhadap nilai dan loyalitas pelanggan maka diperlukan operasionalisasi variabel. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh melalui pengukuran variabel-variabel penelitian. Yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah kinerja penyampaian jasa sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah nilai dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Definisi Sub Variabel	Indikator	Skala
Keunggulan Bersaing (x)				x.1. Keunggulan pelayanan terhadap pelanggan utamanya	Ordinal
				x..2. Keunggulan kemudahan terhadap pelayanan fasilitas lainnya	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	Transaksi rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan lovelock (Tjiptono 2002 :120)	Z.1 <i>Repeat purchase</i>	Melakukan pembelian secara teratur	Z.1. Keinginan mengunjungi kembali	Ordinal
		Z.2 <i>Retention</i>	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing	Z.2. Menolak tawaran dari hotel lain	Ordinal
		Z.3 <i>Positive word of mouth</i>	Pelanggan akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain atas jasa yang diterimanya	Z.3. Memberikan rekomendasi	Ordinal
		Z.4 <i>Purchase across product lines</i>	Membeli diluar lini produk/ jasa	Z.2.4 Keinginan menggunakan fasilitas lainnya	Ordinal
		Z.5 <i>Referrals</i>	Keinginan terus menggunakan produk	Z.2.5 Keinginan untuk tetap menginap	Ordinal

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan melalui uji statistika. Uji statistika yang digunakan adalah analisis jalur, dimana koefisien jalur pada dasarnya adalah koefisien korelasi. Dengan demikian ukuran sampel minimal dapat ditentukan melalui rumus ukuran sampel minimal untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara iteratif (perhitungan berulang-ulang) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memperkirakan harga koefisien ($\rho = r_{ho}$) terkecil antara variabel penyebab yang ada dalam jalur dengan variabel akibat. Hal ini didasarkan pada institusi, kepakaran peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan lainnya.
2. Menentukan tarif nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) yang diinginkan dalam penelitian
3. Lihat tabel distribusi normal
4. Tentukan ukuran sampel secara interaktif (Sitepu, 1994:17)
 - a. Iterasi pertama mempergunakan rumus

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

Sedangkan,

$$U_p = \frac{1}{2 \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)}$$

- b. Pada iterasi kedua rumus yang digunakan adalah

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3.$$

Sedangkan,

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right\} + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = kekeliruan type I

β = kekeliruan type II

5. Bila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Bila belum sama dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus pada butir 4b. Demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sampel yang akan ditentukan sudah sama, baru berhenti.

Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari laporan tahunan tentang profil perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara, teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada pihak pelanggan maupun pejabat atau karyawan lain yang berwenang di perusahaan
2. Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti
3. Kuesioner, memberikan pertanyaan terhadap responden. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat responden mengenai kinerja penyampaian jasa, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kuesioner disusun berdasarkan item-item dan metode yang digunakan adalah skala likert.

Teknik Pengambilan Sampel

Dengan melakukan penelitian pendahuluan untuk memperoleh parameter ρ dimana penelitian dengan topik yang sama belum pernah dilakukan, maka diperoleh ρ (koefisien korelasi terkecil) = 0,35, sehingga dengan $\rho = 0,35$ $\alpha = 0,05$ $\beta = 0,95$ maka perhitungan untuk menentukan ukuran sampel (n) sebagai berikut :

1. $\rho = 0,35$ dari tabel distribusi normal diperoleh $z_{1-\beta} = 1,96$ dan $z_{1-\beta} = 1,645$

2. *Hitung iterasi pertama sebagai berikut :*

$$U_p^1 = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right\} = 0,36544375 \text{ maka,}$$

$$n_1 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,36544375)^2} + 3 = 100,31271121$$

3. Hitungan pada iterasi kedua sebagai berikut :

$$U_p^2 = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right\} + \frac{0,35}{2(100,31271121-1)} = 0,36720586$$

$$n_2 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,36720586)^2} + 3 = 99,38097821$$

4. Hitungan pada iterasi ketiga sebagai berikut :

$$U_p^3 = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right\} + \frac{0,35}{2(99,38097821-1)} = 0,36722255$$

$$n_3 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,36722255)^2} + 3 = 99,3722179$$

Sehingga diperoleh ukuran sampel (n) minimal 100, yang sudah dianggap mewakili populasi sehingga penelitian dari sampel dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sesuai teknik penentuan sampel seperti telah dikemukakan diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah minimal 100 pelanggan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara random yakni dengan penyebaran merata pada responden yang dianggap sebagai pelanggan hotel ini.

Metode Analisis

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara dan kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah: persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.

Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal 1-5 pada setiap butir kuesioner, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X dan variabel dependen Y dan Z. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh penyampaian jasa terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka data diolah dengan menganalisa sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian responden, pelaksanaan variabel yang diteliti dengan menggunakan analisa *Likert's Sumated Rating*.

Untuk memperoleh data dari variabel kualitatif setiap variabel terlebih dahulu dijabarkan ke dalam sub-variabel dioperasionalkan ke dalam indikator. Setiap indikator diukur peringkat jawaban dengan skala ordinal.

Analisis yang digunakan terdiri dari dua jenis: (1) Analisis deskriptif untuk variabel kualitatif, dan (2) Analisa kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menggali perilaku faktor penyebab. Bila digabungkan dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Adapun untuk keperluan analisis ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Sebagaimana yang dirancang dalam operasionalisasi variabel, maka nilai variabel-variabel: kinerja penyampaian jasa, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan data yang bersifat ordinal. Dengan menggunakan tipe pertanyaan tertutup setiap item pertanyaan ditentukan peringkat dengan lima alternatif jawaban. Pilihan jawaban responden merupakan nilai variabel diperoleh dari total skor jawaban dari setiap item.
2. Teknik analisis jalur memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran minimal interval. Untuk ketiga variabel diatas harus diubah menjadi interval terlebih dahulu. Karena itu melalui *Methods of Successive Intervals* (MSI) dilakukan transformasi data dengan langkah kerja sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan dihitung frekuensi setiap pilihan jawaban
 - b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan hitung proporsi setiap pilihan jawaban
 - c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
 - d. Untuk setiap pertanyaan tentukan nilai untuk Z dalam setiap pilihan jawaban
 - e. Hitung *scale value* untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale value} = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$
 - f. Hitung skor untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan :

$$\text{Skala} = \text{scale value} + |\text{Scale Value}_{\text{minimum}}| + 1$$
3. Menyiapkan pasangan data regresi multipelnya dari variabel independen dan dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

Untuk mengetahui korelasi antara variabel kinerja penyampaian jasa dan pengaruh diantara dimensi/ sub-variabel penelitian terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis jalur.

Dalam hal ini P_{yx_1} dan P_{yx_2} merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sumber : (Nirwana SK Sitepu, 1994:15)

Koefisien jalur dapat ditentukan melalui rumus berikut ini:

$$P_{yx_i} = b_{yx_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_h^2}} \quad i = 1, 2$$

Sumber : (Nirwana SK Sitepu, 1994:17)

Dan koefisien regresi b_0, b_1, b_2 dapat dihitung dengan rumus:

$$b = \begin{Bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ b_2 \end{Bmatrix} = (X^T X)^{-1} (X^T Y)$$

Sumber : (Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu keunggulan bersaing sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini yang diuji adalah seberapa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi untuk kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan terlihat bahwa hubungan antara variabel bisa merupakan hubungan regresi multipel atau regresi simpel. Dengan demikian persamaan regresi multipelnya adalah:

$$y = f(X_1, \dots, X_k, \varepsilon)$$

Dan persamaan regresi sederhana adalah: $y = f(X; \varepsilon)$

Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik maka:

$$H_0 : P_{yx1} = P_{yx2}$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{yxi} = 0, i = 1, 2$$

$$\text{Statistik uji yang digunakan adalah: } F_0 = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k (P_{yxi}) r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k (P_{yxi}) r_{yxi})}$$

Sumber : (Nirwana SK Sitepu, 1994:25)

Dalam hal ini r_{yxi} adalah korelasi antara variabel X_i dan Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{yxi} = \frac{n \sum_{h=1}^n x_{th} y_h - \sum_{h=1}^n x_{th} \sum_{h=1}^n y_h}{\sqrt{n \sum_{h=1}^n x_{th}^2 - (\sum_{h=1}^n x_{th})^2} \sqrt{n \sum_{h=1}^n y_h^2 - (\sum_{h=1}^n y_h)^2}}$$

$i = 1, 2$ dan $k =$ banyaknya variabel bebas.

Kriteria uji, tolak H_0 jika $F_0 > F_{\alpha}; (k, n-k-1)$ dengan $F_{\alpha}; (k, n-k-1)$ didapat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$, derajat bebasnya $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$. Statistik uji untuk setiap hipotesis tersebut adalah:

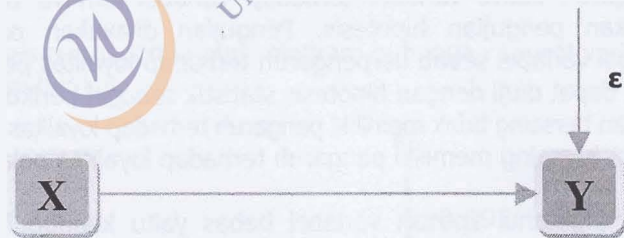
$$t_{0i} = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_{YX_i}^2) C_{Y_{ii}}}{n-k-1}}} \quad i = 1, 2$$

Tolak H_0 jika $t_{0i} \geq t_{\alpha_i} (n-k-1)$

Sumber : (Nirwana SK Sitepu, 1994:25).

Pengujian Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah no. 3 digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang secara diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam diagram tersebut keunggulan bersaing (Y) memiliki implikasi yang berarti terhadap loyalitas pelanggan (Z), oleh karena itu hipotesis 3 dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Struktur hubungan variabel X dan Y.

Dimana :

X : Keunggulan bersaing

Y : Loyalitas pelanggan

ε : Faktor yang mempengaruhi X selain Y.

Struktur ini diuji melalui analisis korelasi dengan hipotesis operasional yang bentuknya

$H_0 : \rho_{zy} < 0$

$H_1 : \rho_{zy} > 0$

Hipotesis diatas diuji melalui statistik uji : $t_{0i} = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_{YX_1X_2}^2)C_{r_{ii}}}{n-k-1}}}$ $i = 1,2$

Tolak H_0 jika $t_{0i} \geq t_{\alpha_i} (n-k-1)$. Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan $v = n - 2$. Sedangkan koefisien korelasi (r_{xy}) dapat ditentukan dengan rumus :

$$r_{yxi} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{th} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{th} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{n \sum_{h=1}^n X_{th}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{th})^2} \sqrt{n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - (\sum_{h=1}^n Y_h)^2}}$$

$i = 1,2$ dan $k =$ banyaknya variabel bebas.

Pengaruh variabel lainnya dapat ditentukan melalui: $\rho_{Y|\epsilon} = \sqrt{1 - R_{YX_1X_2}}$

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kinerja penyampaian jasa terhadap variabel loyalitas pelanggan digunakan rumus Koefisien Determinasi (Kd) $Kd = r^2_{xy} \times 100\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel lain, dapat digunakan Analisis Kolerasi Pearson. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan pada keunggulan bersaing sebagai variabel sebab berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel akibat dapat diuji dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : Keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu keunggulan bersaing (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), dilakukan suatu analisis dengan menggunakan Analisis Kolerasi Pearson menggunakan *software SPSS Statistics 17.0*.

Tabel 3
Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y

	Var Y	Var Z
Var Y Pearson Correlation	1	0.454
Sig. (1-tailed)		0.000
N	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009.

Tingkat keeratan hubungan di atas, posisinya dapat dibandingkan dengan standar korelasi menurut Sugiono (2000) seperti yang tertera dalam tabel 4.24. di bawah ini.

Tabel 4
Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 – 0.19	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2000).

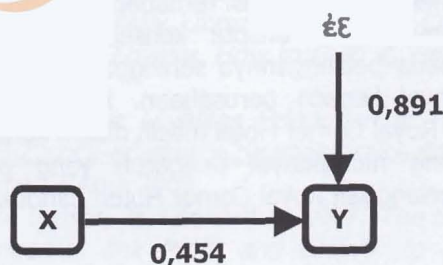
Berdasarkan $t_{\text{tabel}} = 1,99$ Maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kinerja penyampaian jasa dengan nilai pelanggan.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis X Terhadap Y

Hipotesis	Korelasi	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan
Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,454	5,044	1,99	H_0 ditolak terdapat pengaruh nyata variabel Y terhadap Z

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009.

Dari proses pengujian di atas, diagram hubungan kausal variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:



Gambar 3
Struktur hubungan keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (keunggulan bersaing) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) maka digunakan analisis koefisien determinasi, yaitu kuadrat nilai korelasi (r) yang dikalikan 100%.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,454)^2 \times 100\% = 20,61\%.$$

Variabel X (keunggulan bersaing) memberikan pengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) sebesar 20,61%, sedangkan sisanya sebesar 79,39% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian koefisien jalur variabel lain diluar variabel X ditentukan melalui

$$\begin{aligned} p_{Y1e1} &= \sqrt{1 - R_{XY}} \\ &= \sqrt{1 - 0,2061} \\ &= 0,891. \end{aligned}$$

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Keunggulan bersaing Royal Corner Hotel sudah sangat baik, ditunjukkan dengan keunggulan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan kemudahan pelayanan terhadap fasilitas lainnya yang oleh sebagian besar pelanggan dianggap sudah sangat baik.
2. Tingkat loyalitas pelanggan Royal Corner Hotel cukup baik, karena pelanggan bersedia melakukan rekomendasi Royal Corner Hotel. Tetapi tidak seluruhnya berkontribusi terhadap kesediaan mengunjungi kembali Royal Corner Hotel, penolakan untuk mengunjungi hotel lain dan melakukan pembelian diluar lini produk sehingga hal ini akan berdampak pada pertumbuhan jangka panjang dan penurunan profit bagi pihak perusahaan. Untuk itu maka pihak perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggannya agar tercipta konsep layanan yang memberikan kepuasan total kepada pelanggannya sehingga berdampak pada terciptanya pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Namun secara umum tingkat loyalitas pelanggan Royal Corner Hotel masih dalam kategori cukup.
3. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Royal Corner Hotel Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Best, Roger J, 2001, *Market-Based Management; Strategies for growing Customer Value and profitability*, Prentice- Hall International, Inc.
- Bloomer, Jose & Hans DP Kasper, 1999, *Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical surrounding and Employee Responses*, Journal of Marketing vol. 54.
- Edgett, Scott, Kim Snow, 1999, Benchmarking Measures of Customer Satisfaction, Quality and Performance for New financial Service products, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 10. No. 6, hal : 6-17
- Goncalves, Karen P., 1998, *Service Marketing A Strategy approach*. Prentice Hall, Upper Sadle River; New Jersey.
- Daryanti, DN., 2006, *Membangun dan Nilai Pelanggan at* <http://gregoriusandy.byethost13.com/manajemenpemasaran/BAB02.pdf>. Diakses tanggal 17 April 2009.
- Donelly, Jr, James & Peter, Paul. J, 2001, *Marketing Management; Knowledge and Skill*. Mac. Graw-Hill Higher Education.
- Engel, J. F, et al, 1990, *Customer Behavior*, 6th Edition, Chicago : The Dryden Press
- Fandi Tjiptono, 1998, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offset.
- _____, 2000, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____, 2001, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Fitzsimmons, James A., and Mona JF., 2001, *Service Management For Competitive Advantage*. Singapore, Mc-Graw Hill, Inc.
- Gremler, Dwayne D, 2001, Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, hal : 44-59.
- Griffin Jill, 1995, *Customer Loyalty*, Library Of Congress Catalog-Publication Data.
- _____, 1997, *Customer Loyalty, How to Earn it, How to Keep it*, New York : Lexington Books.
- Hasanuddin, 2007. *Mengukur Loyalitas Pelanggan at* [http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/\(10\)%20soca-ariastuti%20danantaraloyalitas%20pelanggan\(1\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/(10)%20soca-ariastuti%20danantaraloyalitas%20pelanggan(1).pdf). Diakses tanggal 17 April 2009.
- Hesket, James L, Earl Sasser, Jr, Leonard A, 1997. *The Service Profit Chain : How Leading Companies link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, *The Free Press*, Simon & Schuster. New York.
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*, Cambridge : Great Britain at the University Press.
- Kotler, Philip 2003, *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation, and Control*, Then Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuter, Englewood Cliffs, Nj07632.

- Kotler, Keller, 2006, *Marketing Management*, Person International Edition, Prentice hall International, Inc.
- Loyelock, Christopher, Lauren Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, USA : Prentice-Hall International Edition.
- McDogall, Gordon HG, Terrence Levesque, 2000, *Customer Satisfaction With Services : Putting Perceived Value into the Equation*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, hal 392-410.
- Muffatto , Moreno, Roberto Panizzolo, 2000, *A Process-based View for Customer Satisfaction*, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 12. No .9, hal 154-164.
- Moch Nazir, 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Newell , Frederick, 2000, *Loyalty.com, customer Relationship Management in The New Era of Internet Marketing*. McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L, 1997, *satisfaction A Behavioral Respective on The Customer*, Mc Graw-Hill, companies In, Singapore.
- Payne, Adrian, 1993, *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, UK, alih bahasa fandy Tjiptono, 2000, Yogyakarta Andi Offset.
- Rust, Roland T. Anthony J. zahgorik , Timothy L. Keiningham, 1996, *Service Marketing*, New York : harper Collines College Publishers : New York.
- Smith, P.R. 1995. *Marketing Communication, An Integrated*, Kogan page Limited. London .

