

In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat

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

PENGARUH KEMERIAHAN 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 CIMAH
Siti Maryam, S.Kom., M.Kom.

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

PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PKM - 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
Sarjo Surya

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

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



Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Studi Kasus di Braga Music School Bandung)

Oleh:
Gallang Perdhana Dalimunthe, S.E., M.M.
**(Dosen Tetap Fakultas Bisnis dan Manajemen
Universitas Widyatama Bandung)**



ABSTRAK

Berbagai macam program dan metode berbeda dapat dijumpai di masing-masing lembaga pendidikan musik yang banyak tersebar di Kota Bandung. Dengan banyaknya lembaga-lembaga pendidikan musik membuat persaingan dalam bisnis pendidikan musik ini semakin ketat.

Braga Music sebagai penyedia jasa juga menghadapi hal tersebut. Karena itu mereka harus berusaha untuk meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasa agar dapat menciptakan loyalitas mahasiswanya, sehingga dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif.

Berdasarkan fakta tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh kinerja bauran pemasaran yang diberikan Braga Music kepada para siswanya. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif yang dapat menggambarkan kinerja bauran pemasaran jasa dan loyalitas mahasiswa, serta menjelaskan pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas siswa di Braga Music Bandung. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya program kursus yang beragam, lokasi yang strategis, adanya program promosi yang dilakukan pihak lembaga, instruktur yang berkompeten, dan proses belajar-mengajar maupun administrasi yang sesuai dengan kebutuhan murid. Namun ada juga beberapa hal dari unsur bauran pemasaran jasa tersebut yang harus diperhatikan, yaitu: tarif kursus maupun ujian yang cenderung mahal, media promosi yang terlihat kurang bagus, ada beberapa peralatan kursus yang rusak dan kurang terawat, dan sarana parkir yang kurang memadai untuk menampung kendaraan. Loyalitas murid Braga Music School sendiri kurang begitu loyal, terlihat dari adanya indikasi pembelian kembali (*re-purchase*) yang ditunjukkan dengan rata-rata murid Braga Music yang hanya mengikuti kursus selama kurang lebih 2 tahun walaupun ada keinginan tersendiri untuk merekomendasikan Braga Music School kepada orang lain. Jika ada penawaran lebih dari pesaing, murid berpikir untuk pindah, walaupun ada juga yang tidak terpengaruh, dan para siswa cenderung lebih suka membeli produk alat musik diluar Braga Music karena ingin mencoba merek lain selain merek Yamaha yang dijual di Braga Music Showroom.

Ketujuh Bauran pemasaran jasa tersebut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Murid. Sedangkan secara parsial, kinerja bauran pemasaran yang berpengaruh paling signifikan adalah dimensi sarana fisik (X6), sedangkan pengaruh dimensi lain seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses secara simultan hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil jika dibandingkan dengan dimensi sarana fisik.

Kata Kunci: Keunggulan Kompetitif, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali orang yang mencari wadah dalam pemuasan kebutuhan yang berkaitan dengan otak kanan. Kegiatan-kegiatan yang diminati umumnya berkaitan dengan proses pengasahan kreativitas, emosi, dan berbagai macam faktor lain untuk menyeimbangkan kemampuan otak kanan. Hal ini didasari oleh gaya hidup dan aktivitas masing-masing individu yang relatif lebih banyak menggunakan otak kiri, seperti sekolah dan bekerja. Itulah mengapa kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan otak kanan cukup banyak diminati, karena dengan melakukan kegiatan-kegiatan tersebut dipercaya dapat mengurangi tingkat stres dan dapat menyegarkan pikiran dan otak. Mereka dapat melakukannya dengan nyaman, dengan catatan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan minat dan hobi masing-masing. Hardjana (1994) mengatakan ada berbagai macam metode untuk mengatasi stres seperti pendekatan farmakologis (*pharmalogical*), perilaku (*behavioral*), pemahaman (*cognitive*), meditasi (*meditation*), hipnosis (*hypnosis*), dan musik (*music*).

Setiap individu memiliki minat dan hobi yang tentu saja sangat berbeda satu sama lain. Hal ini juga terlihat dari perbedaan kegiatan yang dilakukan tiap-tiap individu. Salah satu jenis kegiatan yang cukup mengasah kemampuan otak kanan adalah kegiatan bermusik. Bagi beberapa orang, kegiatan mendengarkan musik sudah cukup untuk menenangkan pikiran. Tetapi bagi yang ingin mendapatkan sensasi lebih dalam bidang musik, tidak cukup hanya mendengarkan saja. Mereka ingin sesuatu yang lebih seperti memainkannya bahkan mempelajarinya lebih dalam. Hal-hal tersebut dapat dipelajari di berbagai lembaga pendidikan musik yang saat ini cukup banyak dijumpai di berbagai kota di Indonesia umumnya dan di kota Bandung khususnya. Pesatnya perkembangan musik di kota Bandung sangat mendukung berkembangnya lembaga-lembaga pendidikan musik.

Berbagai macam program dan metode berbeda dapat dijumpai di masing-masing lembaga pendidikan musik yang banyak tersebar di Kota Bandung. Ada jenis konsumen yang hanya ingin menyalurkan hobi mereka dan meluapkan emosi melalui alat musik yang merepresentasikan ekspresi jiwa mereka, ada yang memang baru pertama kali mengenal musik dan ingin mempelajarinya lebih dalam, dan ada pula kelompok orang-orang yang pada dasarnya sudah memiliki

kemampuan dasar dalam bermain musik, namun ingin mempelajarinya lebih dalam untuk keperluan industri maupun kepentingan pekerjaannya.

Agar dapat hidup dalam persaingan tersebut, setiap lembaga pendidikan musik harus berusaha sebaik mungkin untuk menarik dan mempertahankan setiap siswa yang dimilikinya saat ini. Oleh karena itu setiap lembaga pendidikan musik harus selalu memiliki suatu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dimana semakin besar keunggulan yang dimiliki maka semakin besar pula diferensiasi lembaga pendidikan musik tersebut dengan para pesaingnya. Diferensiasi masing-masing sekolah musik dalam hal ini dapat berupa materi pelajaran yang berstandar internasional, peralatan kursus yang mutakhir, instruktur-instruktur yang berkompeten, dan lainnya.

Braga Music adalah salah satu lembaga pendidikan musik yang sudah cukup terkenal di kota Bandung. Braga Music mengadopsi kurikulum dan materi yang dari Yamaha Internasional yang berpusat di Jepang. Dengan adanya standar internasional ini, maka dapat dipastikan bahwa kurikulum dan materi yang didapatkan di Braga Music sama persis dengan kurikulum dan materi sekolah musik lain berstandar Yamaha di negara atau bahkan benua berbeda.

Braga music memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di berbagai tempat di kota Bandung. Kantor pusatnya adalah Braga Music Purnawarman yang terletak di jl. Purnawarman. Sedangkan cabangnya adalah Braga Music BTC, Braga Music MTC, dan Braga Music Batununggal.

Braga Music memiliki basis Yamaha Music Education System dalam kurikulumnya, yang terdiri dari :

1. Music Wonderland (3-4 tahun). Materi Pelajarannya adalah menyanyikan, mendengar, keyboard game, melangkah dengan ritme, *emotion control*, penghargaan terhadap musik.
2. KMA/Kursus Musik Anak-anak (4-6 tahun). Menerapkan suasana *learning by hearing, learning by singing, learning by playing and reading*.
3. KMJ/Kursus Musik Junior (6-8 tahun). Kurikulum disesuaikan dengan usia anak. Materi edukasi (buku, kaset, cd) disesuaikan dengan kondisi psikologis anak.
4. ESC/Electone Study Course (8 tahun ke atas). Sistem pembelajaran yang melatih keterampilan tangan kanan, tangan kiri dan gerakan kaki. Menjadikan anak-anak mahir dalam permainan *chord* serta murid akan diperkenalkan manfaat permainan *ensemble* melalui *group lesson* maupun *solo*.
5. Piano Klasik, Gitar Klasik, KGJ/Kursus Gitar Junior. Belajar gitar jadi lebih menyenangkan dalam 1 kelas 2 - 3 anak, dengan sistem pengajaran yang disesuaikan.
6. Yamaha Popular Music Course: Pop Piano, Keyboard, Sax/Flute, Vocal, Electric Bass, Electric Guitar, Drum, Band, Jazz Piano.

Kendati telah menerapkan bauran pemasaran dalam bisnisnya, namun konsep yang diterapkan oleh Braga Music dinilai belum optimal, sehingga menyebabkan tingginya tingkat *turnover* siswa seperti dapat terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Daftar Siswa Masuk dan Keluar

	Bulan	Siswa Masuk	Siswa Keluar
2009	Januari	26	27
	Februari	22	25
	Maret	24	28
	April	25	9
	Mei	26	7
	Juni	4	9
	Juli	21	20
	Agustus	21	39
	September	9	30
	Oktober	20	8

Sumber: Administrasi Braga Music School

Melihat fenomena tersebut jelas terlihat bahwa tingkat loyalitas siswa yang menurun dari waktu ke waktu mengindikasikan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan dirasa kurang optimal. Berdasarkan hasil wawancara atau pra-survey yang dilakukan diketahui bahwa ada unsur bauran pemasaran Braga Music yang dinilai belum terlaksana dengan baik. Berdasarkan kondisi tersebut pelaksanaan bauran pemasaran jasa pendidikan yang baik oleh pihak Braga Music diharapkan dapat meningkatkan loyalitas murid untuk terus mengikuti kursus hingga tamat menjadi individu-individu yang memiliki *skill* musikal berkualitas tinggi yang sudah tentu pula akan menguntungkan Braga Music itu sendiri.

Bauran Pemasaran menurut Kotler terdiri dari empat elemen (4P's) yaitu *product, price, place, dan promotion*. Zeithaml (2006;26) menjelaskan 3 tambahan komponen *marketing mix* yang digunakan dalam perusahaan jasa. 3 komponen tambahan itu adalah *People, Physical Evidence, dan Process*. Artinya untuk sebuah perusahaan jasa, bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P, yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Untuk itulah penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kegiatan-kegiatan Marketing Mix yang dilakukan Braga Music terhadap loyalitas pelanggan dan menuangkannya dalam jurnal ini yang berjudul "Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan".

Identifikasi Masalah

Kendati telah menerapkan bauran pemasaran dalam bisnisnya, namun konsep yang diterapkan oleh Braga Music dinilai belum optimal, sehingga menyebabkan berbagai akibat seperti menurunnya minat siswa dalam mengikuti proses pendidikan, banyaknya siswa yang mengundurkan diri dengan berbagai alasan, berkurangnya jumlah pendaftar, kurang puasnya siswa karena kurang

sesuai program dengan pelaksanaan yang mengakibatkan menurunnya tingkat loyalitas para siswa itu sendiri.

Sebagaimana telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini tertuang dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan siswa-siswi Braga Music School terhadap pelaksanaan Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Braga Music School Bandung
2. Bagaimanakah loyalitas siswa Braga Music School Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas siswa Braga Music School Bandung.

METODE PENELITIAN

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Braga Music Bandung dan yang menjadi unit analisisnya adalah siswa/siswi Braga Music. Aspek yang diteliti adalah *Marketing Mix* sebagai variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga/biaya (X2), Promosi (X3), dan Tempat/Lokasi (X4), Manusia (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7), serta Loyalitas Siswa (Y) sebagai variabel dependen.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, sedangkan metodenya adalah survey.

Metode Penelitian deskriptif bermaksud mengungkapkan tentang kondisi variabel penelitian pada saat dilakukan. Desain penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar mengenai sesuatu objek. Jenis metode deskriptif yang digunakan adalah metode survey. Oleh karena itu penelitian survey dapat disimpulkan sebagai penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

Sifat penelitian verifikatif ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan sejumlah data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas siswa di Braga Music School. Untuk memperoleh kesimpulan dalam menjawab hipotesis penelitian digunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang dianalisa yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*). Variabel bebas adalah X yaitu Bauran Pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dan variabel tidak bebas adalah Y, yaitu loyalitas, Variabel *Marketing Mix* memiliki beberapa sub variabel, yaitu produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Manusia (X5), Buksti Fisik (X6), dan proses (X7). Secara operasional variabel-variabel tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas

variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Satuan ukuran	Skala ukur
Bauran Pemasaran (X)		Suatu konsep yang menekankan pentingnya kombinasi segi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses	Pelaksanaan bauran pemasaran jasa Braga Music School	Tingkat pelaksanaan bauran pemasaran Braga Music School	Ordinal
	Produk/ Jasa (X1)	Segala tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman program yang ditawarkan • Daya tarik metode pengajaran • Daya tarik materi pelajaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman program pendidikan yang ditawarkan • Tingkat daya tarik metode pengajaran • Tingkat daya tarik materi pelajaran 	Ordinal
	Harga (X2)	Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk hasil perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga masing-masing program • Biaya ujian kenaikan tingkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga masing-masing kursus • Tingkat biaya ujian 	Ordinal
	Lokasi (X3)	Keputusan perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi pelayanan yang strategis (dekat dengan pusat perbelanjaan dan tempat bergaul) • Lokasi pelayanan yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kestrategisan lokasi • Tingkat keterjangkauan lokasi 	Ordinal

Promosi (X4)	Kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk yang dihasilkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik iklan yang dimuat dalam berbagai media promosi (pamflet, brosur, media elektronik) • Daya tarik promosi penjualan dengan cara memberikan kompensasi (hadian tas, tshirt, dan asesoris lainnya) • Publisitas melalui pameran yang dilakukan berkala 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik iklan • Tingkat daya tarik kompensasi • Tingkat daya tarik pameran 	Ordinal
Orang (X5)	Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketrampilan instruktur dalam menyampaikan materi • daya tarik penampilan fisik karyawan • Pelayanan yang diberikan Karyawan • Keramahan petugas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketrampilan instruktur dalam menyampaikan materi • Tingkat daya tarik penampilan fisik karyawan • Tingkat pelayanan yang diberikan karyawan • Tingkat keramahan petugas 	Ordinal
Sarana Fisik (X6)	Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan fasilitas parkir untuk kendaraan pribadi • Kondisi peralatan yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar. • Kebersihan ruangan kelas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan fasilitas parkir untuk kendaraan pribadi • Tingkat kondisi peralatan yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar • Tingkat kebersihan ruangan kelas 	Ordinal

	Proses (X7)	Merupakan kegiatan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas jasanya untuk memuaskan pelanggannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedur pendaftaran • Prosedur pembayaran • Ketepatan jadwal kegiatan belajar mengajar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan prosedur pendaftaran • Tingkat kemudahan prosedur pembayaran • Tingkat ketepatan jadwal kegiatan belajar mengajar 	Ordinal
Loyalitas (Y)		Lamanya waktu studi siswa di Braga music. Semakin lama maka semakin loyal	<p>Pembelian ulang yang teratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rutin mengikuti kursus selama setahun tanpa melakkan cuti <p>Pembelian diluar lini produk dan jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian produk2 yang dijual oleh Braga Music <p>Perekomendasiian kepada orang lain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan lembaga kursus Braga Music kepada orang lain <p>Kekebalan terhadap Penawaran pesaing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak terpengaruh promosi pesaing yang lebih menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian ulang yang teratur • Tingkat pembelian diluar lini produk dan jasa • Tingkat perekomendasiian Braga Music kepada orang lain • Tingkat kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing 	Ordinal

Cara Penentuan Data

Penentuan data dalam penelitian ini menggunakan metode sampling, yaitu *probability sampling*, dimana setiap objek dalam suatu populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*, yaitu suatu cara penarikan sampel dengan terlebih dahulu mengelompokkan sub-populasi ke dalam strata berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, kemudian mengalokasikan jumlah sampel secara proporsional pada masing-masing strata (kelompok). Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan kelompok adalah program kursus yang diambil dan sebagai unit samplingnya adalah seluruh siswa Braga Music pada masing-masing program kursus.

Adapun teknik jumlah sampel minimal yang mewakili yaitu menggunakan formula slovin, berdasarkan Husein (2004;108) yaitu penentuan sampel minimal yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal

N = Ukuran populasi

Ne = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir

Selanjutnya penarikan sampel yang terpilih pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana yang dialokasikan secara proporsional pada stratum-stratum yang ada berdasarkan rumus sebagai berikut, Nazir (1999;361) :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Dimana :

ni = Jumlah sampel pada stratum ke i (jumlah sampel pada program kursus)

Ni = Jumlah populasi pada stratum ke i (jumlah sampel pada masing-masing masing-masing sub-populasi)

N = Jumlah populasi total (jumlah populasi pada seluruh sub populasi)

n = Jumlah sampel dari populasi

Tabel berikut ini merupakan jumlah populasi dari masing-masing strata berdasarkan program kursus yang ada di Braga Music.

Jenis Program	No	Jenis Kursus	Jumlah Siswa
Program Popular Music Course	1	Drum	52
	2	Electric Bass	11
	3	Electric Guitar	26
	4	Keyboard	23
	5	Pop Piano	40
	6	Saxophone	4
	7	Flute	2
	8	Vocal	7
Program Reguler	1	Violin	21
	2	Classic Guitar	22
	3	Classic Piano	25
Program BMS	1	Acoustic Guitar	2
	2	Clarinet	2
	3	Jazz Piano	6
TOTAL			243

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah populasi adalah sebanyak 243 orang dan melalui perhitungan diketahui sampel minimalnya sebesar 71 responden. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{243}{1 + 243(0,10)^2} = 70,84 \approx 71$$

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin valid sarasanya atau semakin menunjukkan ketepatan apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen ukur tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan pengukuran tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka butir-butir yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Langkah-langkah pengujian validitas:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment pearson* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana;

- r = koefisien korelasi product moment
- x = skor masing-masing butir suatu variabel
- y = skor total seluruh butir dalam suatu variabel
- n = banyaknya subjek/jumlah responden

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika r_{xy} hitung \geq r tabel maka pernyataan dinyatakan valid
- Jika r_{xy} hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai $-r$. Angka kritis dapat dilihat pada baris $N-2$ pada taraf signifikansi 5% atau 1%. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka kritis, maka pernyataan tersebut bertentangan dengan pernyataan lainnya sehingga tidak valid.

Ide pokok konsep reliabilitas adalah sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*error of measurement*).

Menurut Kaplan dan Saccuzzo (1993:46) reliabilitas dapat dihitung, antara lain dengan teknik:

1. *Split Half Method (Spearman Brown Correction)*/ Teknik belah dua. Yaitu metode penghitungan reliabilitas yang dilakukan dengan cara memberikan suatu tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar. Cara pembagian yang disarankan adalah dengan membagi tes berdasarkan item-item yang bernomor ganjil dan genap. Penelitian ini menggunakan *split half method* dengan cara-cara sebagai berikut:
 1. Menyajikan alat pengukur kepada sejumlah responden, kemudian dihitung validitas butirnya. Butir-utir yang valid dikumpulkan menjadi satu, sedangkan yang tidak valid dibuang.
 2. Membagi butir-butir yang valid tersebut menjadi dua belahan. Untuk membelah alat pengukur menjadi dua, dilakukan dengan cara:
 - Membagi butir berdasarkan nomor genap dan ganjil. Butir yang bernomor ganjil dimasukkan dalam belahan pertama, sedangkan yang bernomor genap dimasukkan ke belahan kedua.
 - Skor untuk masing-masing butir pada tiap belahan dijumlahkan. Langkah ini akan menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden, yakni skor total untuk belahan pertama dan skor total belahan kedua.
 - Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan butir adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus:

$$r_i = \frac{2 \times r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen.

r_b = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan kedua.

Koefisien reliabilitas dianggap reliabel jika r hitung $>$ r tabel

Apabila salah satu dari kedua bagian tes tidak mempunyai varians yang sama, maka penggunaan Spearman-Brown tidak disarankan untuk digunakan. Dalam keadaan ini disarankan menggunakan koefisien alpha yang diberikan oleh *Cronbach's* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right)$$

dimana :

k	adalah banyaknya item
S_i^2	adalah varians dari item ke- i
S_{total}^2	adalah total varians dari keseluruhan item

Rancangan Analisis

Pada teknik analisis jalur memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval, jadi untuk keperluan tersebut data ordinal yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval menggunakan *Methods of Successive Intervals (MSI)* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Perhatikan setiap item pertanyaan
- Untuk setiap item, hitung frekuensi jawaban (f), berapa responden yang mendapat skala 1, 2, 3, 4, atau 5.
- Tentukan proporsi (P) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- Hitung proporsi kumulatif (pk)
- Cari nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan menggunakan tabel normal.
- Tentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai z dengan rumus:

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

Kemudian mengubah *scale value* terkecil menjadi sama dengan satu data mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformed scale value*.

- Menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis. Setelah pasangan data dari masing-masing sub variabel independen dengan dependen diperoleh, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur.

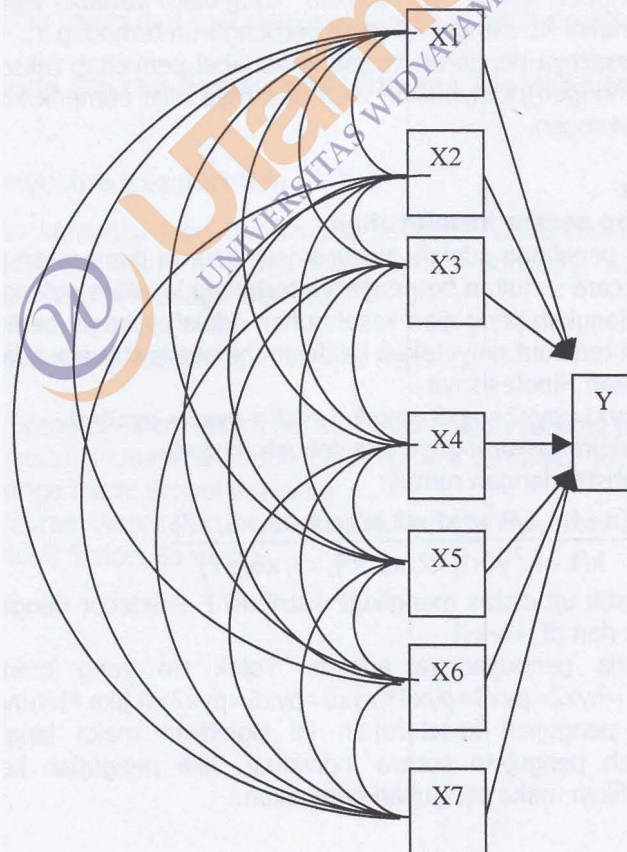
Selanjutnya untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas peserta didik di Braga Music, maka penulis akan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besarnya suatu pengaruh variabel terhadap variabel lainnya.

Untuk menentukan seberapa besarnya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya diperlukan persyaratan sebagai berikut:

- Hubungan antar variabel harus merupakan hubungan linier dan aditif
- Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- Pola hubungan antar variabel adalah rekusif
- Skala pengukuran baik pada variabel penyebab maupun pada variabel akibat sekurang-kurangnya interval
- Apabila persyaratan ini dipenuhi, maka koefisien jalur dihitung dengan langkah:

1. Gambar diagram jalur untuk hubungan antar variabel secara lengkap.

X \longrightarrow Y



Adapun bentuk persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yx3} + \rho_{yx4} + \rho_{yx5} + \rho_{yx6} + \rho_{yx7} + \mathcal{E}$$

Dimana :

Y adalah variabel akibat (*endogenous*)

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ adalah variabel penyebab (*eksogenous*)

ρ adalah koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab

\mathcal{E} adalah variabel residu

Keterangan:

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel harga

X3 = Variabel lokasi

X4 = Variabel promosi

X5 = Variabel orang

X6 = Variabel bukti fisik

X7 = Variabel proses

Y = Variabel loyalitas pelanggan

E = Variabel residu, merupakan kumpulan variabel-variabel lain diluar variabel X1 sampai X4 yang berpengaruh terhadap Y.

2. Hitung besarnya pengaruh langsung variabel penyebab (eksogen) ke variabel akibat (endogen), dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur dari variabel eksogen.

Uji Hipotesis

• Pengujian secara keseluruhan

Hipotesis penelitian adalah: unsur-unsur bauran pemasaran jasa Braga Music School secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah pengujian keseluruhan adalah sebagai berikut, jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

1. Tentukan Hipotesisnya

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = \rho_{yx5} = \rho_{yx6} = \rho_{yx7} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yxj} \neq 0$$

2. Uji statistik dengan rumus:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2 y(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7)}{k(1 - R^2 y(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7))}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F-Snedecor dengan derajat bebas $df = k$ dan $df = n - k - 1$

Kriteria pengujianya adalah "Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = \rho_{yx5} = \rho_{yx6} = \rho_{yx7} = 0$ jika $F_{hitung} > F_{tabel}$."

Jika pengujian keseluruhan ini signifikan maka langkah selanjutnya adalah pengujian secara individual. Jika pengujian keseluruhan tidak signifikan maka pengujian dihentikan.

- **Pengujian Secara Parsial**

Jika hipotesis umum dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian secara individual untuk sub-hipotesis. Langkah-langkah pengujian koefisien jalur secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Tentukan Hipotesis uji yaitu :

$$H_0 : \rho_{yxi} = 0 \quad \text{versus} \quad H_1 : \rho_{yxi} \neq 0 \quad \text{dimana } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$$

2. Hitung statistik uji parsial dengan rumus sebagai berikut:

$$t_i = \frac{P_{yx_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_y^2(x_1 \times x_2 \times x_3 \times x_4 \times x_5)) CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

3. Tolak H_0 jika $t > t_{tabel}$

Jika H_0 diterima berarti variabel tersebut dapat kita keluarkan dari persamaan analisis jalur. Selanjutnya akan diperoleh persamaan baru dari analisis jalur, kemudian diuji lagi signifikansinya sampai semua variabel penyebab teruji. Dengan demikian maka model yang akan terbentuk terdiri dari koefisien-koefisien yang telah signifikan.

Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Murid di Braga Music School

1. Pengujian Secara Keseluruhan

Berdasarkan kerangka teori bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas murid di Braga Music School Bandung, selanjutnya akan diuji hipotesis keseluruhan sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots = \rho_{yxk} = 0$$

$$H_1: \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yx_i} \neq 0 \quad i=1,2,3,\dots,k$$

Hipotesis mayor yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx_i} = 0 \quad \text{Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas murid di Braga Music School Bandung}$$

$$H_1 : \rho_{yx_i} \neq 0 \quad \text{Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas murid di Braga Music School Bandung}$$

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	189.856	7	27.122	7.620	.000 ^a
Residual	224.250	63	3.560		
Total	414.106	70			

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X3, X1, X5, X6

b. Dependent Variable: Y

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana F_{tabel} untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (7; 71 - 7) diperoleh $F=2,166$ maka H_0 ditolak pada signifikansi 0,05. Jadi berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kinerja bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas murid di Braga Music Bandung. Yang juga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process terhadap loyalitas murid sebesar koefisien determinasinya (R Square) = 0,458 atau 45,8%, atau juga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel-variabel diluar model cukup besar, yaitu $1 - Rsquare = 0,542$.

R Square atau koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel X dapat menggambarkan variabel Y. Dengan nilai R Square 0,458 berarti bahwa variabel bauran pemasaran dapat menggambarkan variabel loyalitas murid sebesar 45,8%. Sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan nilai pengaruh diatas terlihat bahwa manajemen Braga Music School Bandung telah menjalankan program pemasaran jasa mereka dengan tingkat keberhasilan 45,8%. Sisanya perlu diberikan perhatian pada aspek lainnya untuk dapat meningkatkan loyalitas murid untuk terus melanjutkan kursus.

2. Pengujian Koefisien Jalur Secara Individual

Setelah Prosedur pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh bersama-sama dari bauran pemasaran jasa dengan dimensi *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap loyalitas murid di Braga Music School Bandung selanjutnya dilakukan pengujian secara individual untuk melihat dimensi mana saja diantara ketujuh dimensi bauran pemasaran jasa tersebut yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas murid di Braga Music School Bandung.

Pengujian secara individual memberikan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{yx_i} = 0, \quad i=1,2,3,\dots,7$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas murid di Braga Music School Bandung

$H_1 : \rho_{yx_i} \neq 0, \quad i=1,2,3,\dots,7$

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas murid di Braga Music School Bandung

Dari hasil perhitungan program SPSS 17 untuk analisis jalur, terlihat hasil seperti berikut. Kriteria penolakan H_0 adalah jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai t tabel dengan batas $\alpha = 5\%$ dan $(n-k-1) = 63$ sebesar 1,999.

Tabel 4.3
ANOVA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.849	2.558		1.114	.270
X1	.132	.158	.084	.838	.405
X2	.185	.142	.122	1.305	.197
X3	.184	.171	.103	1.078	.285
X4	.032	.137	.025	.234	.816
X5	-.080	.124	-.067	-.648	.519
X6	.861	.159	.635	5.424	.000
X7	-.233	.161	-.152	-1.450	.152

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan SPSS untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar. Kriteria penolakan H_0 adalah jika t hitung lebih besar daripada t tabel.

Tabel 4.4
Pengujian Koefisien Jalur

Hipotesis	Koef. Jalur	T hitung	T Tabel	Kesimpulan
Produk (X1) Mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas murid (Y)	0,084	0,838	1,999	Ho diterima, tidak terdapat pengaruh produk (X1) terhadap loyalitas (Y)
Harga (X2) Mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas murid (Y)	0,122	1,305	1,999	Ho diterima, tidak terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap loyalitas (Y)
Lokasi (X3) Mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas murid (Y)	0,103	1,078	1,999	Ho diterima, tidak terdapat pengaruh Lokasi (X3) terhadap loyalitas (Y)
Promosi (X4) Mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas murid (Y)	0,025	0,234	1,999	Ho diterima, tidak terdapat pengaruh promosi (X4) terhadap loyalitas (Y)
Orang (X5) Mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas murid (Y)	-0,67	-0,648	1,999	Ho diterima, tidak terdapat pengaruh orang (X5) terhadap loyalitas (Y)
Sarana Fisik (X6) Mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas murid (Y)	0,635	5,424	1,999	Ho ditolak, terdapat pengaruh sarana fisik (X6) terhadap loyalitas (Y)
Proses (X7) Mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas murid (Y)	-0,152	-1,450	1,999	Ho diterima, tidak terdapat pengaruh produk (X7) terhadap loyalitas (Y)

Sedangkan hasil dari SPSS 17 tentang hubungan korelasi antara variabel product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
ANOVA-Korelasi

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	Pearson Correlation	1	.089	.143	.194	.211	.301*	.260*	.252*
	Sig. (2-tailed)		.462	.233	.105	.077	.011	.029	.034
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X2	Pearson Correlation	.089	1	.031	.008	.064	.114	.109	.185
	Sig. (2-tailed)	.462		.797	.949	.594	.343	.366	.123
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X3	Pearson Correlation	.143	.031	1	.164	.137	.174	.165	.199
	Sig. (2-tailed)	.233	.797		.173	.256	.147	.170	.096
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X4	Pearson Correlation	.194	.008	.164	1	.168	.512**	.118	.355**
	Sig. (2-tailed)	.105	.949	.173		.161	.000	.328	.002
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X5	Pearson Correlation	.211	.064	.137	.168	1	.322**	.392**	.121
	Sig. (2-tailed)	.077	.594	.256	.161		.006	.001	.314
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X6	Pearson Correlation	.301*	.114	.174	.512**	.322**	1	.307**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.011	.343	.147	.000	.006		.009	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
X7	Pearson Correlation	.260*	.109	.165	.118	.392**	.307**	1	.071
	Sig. (2-tailed)	.029	.366	.170	.328	.001	.009		.557
	N	71	71	71	71	71	71	71	71
Y	Pearson Correlation	.252*	.185	.199	.355**	.121	.637**	.071	1
	Sig. (2-tailed)	.034	.123	.096	.002	.314	.000	.557	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari analisis di atas diperoleh hasil bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel sarana fisik (X6) yang mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas murid (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel.

Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh keterangan objektif bahwa koefisien jalur X6 ke Y secara statistik memiliki makna (proposisi hipotesisnya ditolak). Oleh karena itu peneliti memiliki cukup indikasi bahwa sebaiknya dilakukan teori *trimming*, yaitu dengan cara membuang variabel yang kurang bermakna dan proposisi hipotesisnya berubah menjadi:

"Bauran pemasaran jasa yang berupa sarana fisik berpengaruh terhadap loyalitas murid di Braga Music School Bandung."

Dari gambaran diatas dapat diperoleh secara jelas bahwa struktur hubungan kausal hanya berlaku untuk koefisien jalur β_{yx6} .

Tabel 4.6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.405	.397	1.88920

a. Predictors: (Constant), X6

Tampak bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,405 berarti bahwa 40,5% variabel loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam hal ini *physical evidence* (X6).

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah untuk mengungkapkan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis berdasarkan statistik

SIMPULAN

1. Braga Music Bandung telah melaksanakan bauran pemasaran dalam bisnisnya. Pada saat ini bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Braga Music yaitu: program kursus yang beragam, lokasi yang strategis, adanya program promosi yang dilakukan pihak lembaga, instruktur yang berkompeten, dan proses belajar-mengajar maupun administrasi yang sesuai dengan kebutuhan murid. Namun ada juga beberapa hal dari unsur bauran pemasaran jasa tersebut yang harus diperhatikan, yaitu: tarif kursus maupun ujian yang cenderung mahal, media promosi yang terlihat kurang bagus, ada beberapa peralatan kursus yang rusak dan kurang terawat, dan sarana parkir yang kurang memadai untuk menampung kendaraan.

2. Loyalitas murid Braga Music School sendiri secara umum kurang begitu loyal, adanya indikasi pembelian kembali (*re-purchase*) yang ditunjukkan dengan rata-rata murid Braga music yang hanya mengikuti kursus selama kurang lebih 2 tahun walaupun ada keinginan tersendiri untuk merekomendasikan Braga Music School kepada orang lain. Jika ada penawaran lebih dari pesaing, murid berpikir untuk pindah, walaupun ada juga yang tidak terpengaruh. Namun ada satu aspek yang menunjukkan kurang loyalnya murid yaitu: para siswa cenderung lebih suka membeli produk alat musik diluar Braga Music karena ingin mencoba merek lain selain merek Yamaha yang dijual di Braga Music Showroom.
3. Ketujuh Bauran pemasaran jasa tersebut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Murid. Sedangkan secara parsial, kinerja bauran pemasaran yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas murid Braga Music School adalah dimensi sarana fisik (X6), sedangkan pengaruh dimensi lain seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses secara simultan hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil jika dibandingkan dengan dimensi sarana fisik. Dimensi sarana fisik harus diperhatikan karena dimensi ini berpengaruh langsung terhadap loyalitas murid.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2004. **Riset Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ety Rochaety, Ratih Tresnati, dan Abdul Madjid Latief. 2009. **Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS**. Edisi Revisi. Mitra Wacana Media
- Fandi Tjiptono. 2001. **Manajemen Jasa**, Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- , dan Gregoritus/ Chandra. 2007. **Service Quality Satisfaction**, Edisi kedua. CV. Andi Offset
- Griffin, Jill. 2002. **Customer Loyalty, Second Edition**. Jossey-Bass
- , 2003. **The Canadian Manager; Twelve Laws of Loyalty**. ABI/INFORM Global
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran jilid II**. Edisi kedua belas. PT. Indeks
- Kotler and Keller. 2009. **Marketing Management. Thirteenth Edition**. Pearson Prentice Hall
- Morrissey, Brian. 2008. **Adweek; Mastering The Marketing Mix**. ABI/INFORM Global
- Rambat Lupiyoadi. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**. Salemba Empat, Jakarta
- Teguh Wahyono. 2009. **25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17**. Edisi pertama. PT. Elex Media Komputindo
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, M.J. 2007. **Service Marketing. First Edition, USA** McGraw Hill Co. Inc.