

**PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN HOTEL  
BINTANG DUA” DI KECAMATAN KARTASURA KABUPATEN SUKOHARJO.**

*Y. Djoko Suseno*

*Sutarno*

**Fakultas Ekonomi UNISRI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *Retail Mix* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikansi retail mix terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan terhadap retail mix terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan. Obyek penelitian adalah konsumen/pelanggan hotel bintang dua hotel bintang dua di Kartasura Adapun waktu pelaksanaan penelitian bulan Nopember 2014 Jumlah sampel Hotel di Kartasura adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, adapun kriteria sampel adalah pelanggan minimal telah 2 kali melakukan pengguna Hotel. Teknik pengumpulan sampel menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sebelum pengumpulan data, instrument akan diuji dengan uji validitas dan uji Reliabilitas dan uji asumsi Klasik. Analisis data dilakukan dengan uji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung. Hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan: 1) *Retail mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena *p value* sebesar  $0,005 < 0,05$  2) *retail mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ ; ( $P1 \times P3$ ) pengaruh tidak langsung sebesar 0,319 sedangkan pengaruh langsung ( $p2$ ) sebesar 0,254. 4) maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Retail mix* terhadap loyalitas pelanggan Hotel bintang Dua kartasura diterima terbukti kebenarannya.  
Kata kunci: *retail mix*, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the significance of retail mix influence toward loyalty of customer, the retail mix influence toward satisfaction of customer, satisfaction significance influence toward loyalty of customer, customers' satisfaction significance influence toward retail mix, customers' satisfaction significance influence mediates the influence of retail mix toward customers' loyalty.*

*The object of the research is customers of two-star hotel in Kartasura. Whereas the implementation time of the research is on November 2014. The amount of hotel sample in Kartasura is 100 respondents. Sampling method used is convenient sampling technique, and the sample criteria is minimal customer has made use of the hotel 2 times. The technique of sampling used is questionnaire with Likert scale. Before data collection, instrument would be tested using validity and reliability test and classic assumption test. Data analysis is performed by using direct influence test and indirect influence test. The hypothesis acquired conclusion as follow: 1) Retail mix significantly affects the loyalty of customer because  $p value = 0.005 < 0.05$*

2) retail mix significantly affects the satisfaction of customer because  $p$  value =  $0.000 < 0.05$  3) customers' satisfaction significantly affects the loyalty of customer because  $p$  value =  $0.000 < 0.05$  ; (P1 X P3) indirect influence is as much as 0.319 while direct influence (P2) is as much as 0.254 4) then the satisfaction of customer mediates the influence of retail mix toward customer's loyalty in two-star hotel is accepted or proven to be true. The implication of the research is that the improvement of customers' satisfaction can be used as a strategy of maintaining and welding customers' loyalty of two-star hotel. Service business is suggested to enhance more customers' satisfaction so that it can support the triumph of retail mix application and then the loyalty of customer will be highe

Keywords: retail mix, loyalty of customer satisfaction, customer .

## PENDAHULUAN

Abad 21 adalah perdagangan bebas dengan ditandai adanya pergerakan dunia menuju satu pasar dunia yang disebut globalisasi. Pada era ini batasan Negara relatif longgar dan terjadi peningkatan lalu lintas barang dan jasa serta modal dan manusia, hal ini karena dipicu oleh adanya perubahan teknologi komunikasi dan informasi. Dalam era ini setiap negara maupun perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada karena kemampuan suatu Negara maupun perubahan untuk bersaing di pasar global untuk menentukan keberhasilannya memasuki atau bertahan di Negara globalisasi tersebut. Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut mengharuskan perusahaan untuk mencari paradigma baru dan mengusahakan strategi bisnis jitu khususnya bidang pemasaran.

Dengan berubahnya tatanan ekonomi dunia tersebut era perdagangan bebas akan sangat berpengaruh terhadap

kondisi perekonomian nasional. kelembagaan dan program pendukung dari sekian program yang disusun oleh pemerintah cukup memadai dan jika diterapkan dengan baik maka akan sangat membantu kehidupan industri. Jasa perhotelan pada kenyataannya tidak sedikit Industri perhotelan yang masih belum merasakan sentuhan dari pemerintah (Techno W, .2003)

Industri kecil dan menengah yang bergerak bidang perhotelan sangat rentan terhadap perkembangan jaman, untuk itu yang paling mendasar yang mungkin terlebih dahulu untuk menghadapi globalisasi adalah terletak pada system hubungan antara industri - industri kecil (perhotelan) dengan pasar produknya maupun dengan pemerintah. Dalam menghadapi globalisasi industri perhotelan mulai mempersiapkan diri dengan meningkatkan kualitas produknya dan tingkat layanan meskipun ada sebagian industri kecil tidak mempertimbangkan

atau memperhitungkan dan mempersiapkan diri untuk pasar bebas dengan asumsi mereka tidak akan terimbas oleh pasar bebas.

**Menurut Oliver dalam Cheng** (2011) jumlah penelitian yang berfokus pada kepuasan pelanggan menurut disebabkan kajian loyalitas pelanggan lebih penting untuk bisnis Reynolds & Arnold (2000) dalam cheng (2011) setuju bahwa loyalitas pelanggan telah menjadi penting untuk operasi bisnis. Studi sebelumnya yang dilakukan Dic dan Basu (1998) Hanlon,(2011) menyatakan , selama decade terakhir hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah menarik perhatian para akademiisi dan praktisi pemasaran ( dalam Ruyter, 1997)

**Beberapa temuan empiris** tentang kualitas pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditemukan sebagai variable mediasi. .Sebagai contoh penelitian Blommer & Ryter (1998) memperoleh temuan bahwa pengaruh citra Hotel terhadap loyalitas pengguna Hotel di Swiss dimediasi kepuasan. Penelitian Mosahab et al (2002) menghasilkan temuan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank di Tehran Iran.

Intensitas persaingan Menurut Houston (2000 ) dan Kohl dan Jaworski (2000 ) dalam ketiadaan persaingan, organisasi dapat berjalan dengan baik walaupun dengan orientasi pasar yang minimum, karena pelanggan cenderung dapat menerima apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya dalam kondisi persaingan yang kuat. Pelanggan memiliki pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga oeganisasi dengan orientasi pasar yang minimum akan kehilangan pelanggannya.

Penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan diperoleh hasil temuan yang beragam. Pada penelitian Saeed et al. (2013) memeproaleh temuan nbahwa loyalitas pelanggan Hotel di Pakistan dipengaruhi oleh factor *Retail mix* (brand name) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian Bloemer dan Ruyter (1997) menghasilkan temuan, bahwa retail mix dari Toko tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi hubungan kedua variabel tersebut terjadi karena adanya pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi research gaap , maka peneliti mengembangkan variable *retail mix* sebagai variabel membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu perlu

dilakukan penelitian lain di antara *retail mix* dengan loyalitas pelanggan merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pada hasilnya bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi langsung oleh *retail mix*, namun loyalitas pelanggan dapat lebih tinggi atau semakin kuat.

Hotel Bintang Dua adalah usaha pelayanan penginapan bagi umum yang dikelola secara komersial menggunakan sebagian atau seluruh bagian bangunan. Hotel Bintang Dua (Hotel Sardinah Kartasura) tergolong ke dalam hotel Lodging Hotel Lor In Surakarta menurut ketentuan yang dipersyaratkan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata (Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Tengah, 2000)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta dapat dilihat bahwa sebagian besar wisatawan berpendapat baik” (74,75% tahun 2000) dan 71,99% tahun 2001) atau bahkan beberapa berpendapat sangat baik” (14,16% tahun 2000 dan 14,93% tahun 2001, relative sedikit yang berpendapat buruk (6,84% tahun 2000 dan 10,34% tahun 2001 dan sangat sedikit yang berpendapat sangat buruk” (2,21% tahun 2000 dan 2,31% tahun 2001) mengenai produk atau layanan yang mereka terima selama berkunjung di Hotel

Bintang Dua Kartasura. Pendapat mereka ini tentu member dampak positif bagi Kartasura Kabupaten Sukoharjo daerah tujuan wisata pada umumnya dan dunia perhotelan pada khususnya di waktu akan datang.

### 1. *Retail Mix*

Adalah suatu usaha penjualan berupa layanan dari sejumlah kecil koordinasi kepada konsumen. *Retail* berasal dari bahasa Perancis, diambil dari kata *retailer* yang berarti meotong menjadi parsial (terpisah-pisah ( menjadi kecil-kecil) (Ricsh, 1998:2) Menurut Barton (2009) Retailing is the set of business activities that adds value to the product and service sold to consumers for their personel or family use” Hal ini dapat diartikan, *retailing* adalah rangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen/pelanggan untuk menggunakan jasa layanan.

Elemen-elemen dalam retail mix dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Merhandise Assotmen* : keragaman serta kedalaman produk yang ditawarkan pada konsumen/pelanggan : variasi produk yang dipromosikan lengkap, dan ketersediaan, produk hotel dan

layanan Hotel yang ditawarkan ( Loading Hotel Lor In)

- 2) *Pricing* : Adalah value yang dirasakan oleh konsumen dan ratio yang diterima pelanggan
- 3) *Communication Mix* : adalah kegiatan pemasar dalam menggunakan informasi produk kepada konsumen/pelanggan, yang dapat dilakukan melalui promosi melalui harga, iklan, sales promosi.
- 4) *Customer service* : adalah aktivitas dan program yang dilakukan oleh retailer untuk membuat pengalaman lebih berharga bagi konsumen/pelanggan.
- 5) *Location*: adalah keputusan pemasar terhadap pemilihan lokasi/tempat hotel. Keputusan pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) akan dipengaruhi oleh figure spesifik dari produk atau jasa dan persepsi terhadap kualitas jasa pada dasarnya menggambarkan sejauh mana jasa yang dirasakan pelanggan dapat memenuhi harapan mereka. Kualitas jasa yang ditawarkan adalah kombinasi dengan

produk jasa, kualitas jasa penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa yang dinilai sebagai berikut: (Zeithaml dan Bitner, 2000)

- 1) *Tangible*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empathy*

## 3. Loyalitas Pelanggan

Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu upaya menjaga loyalitas konsumen/pelanggan merupakan hal yang penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen. (Akhmad Mardalis, 2006) Penelitian terhadap pelanggan Hotel bintang Dua” di Kecamatan Kartasura, tentunya diharapkan memberikan implikasi strategic bagi pengusaha hotel dalam menghadapi persaingan sekaligus untuk mengimplementasikan strategi retail jasa Hotel dapat digunakan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Retail Mix* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel Mediasi, pada Pelanggan Hotel Bintang Dua” di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, : *Retail mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Retail mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Hotel Bintang Dua Kartasura yang beralamat Jalan Adisumarmo No 58 Kartasura. Adapun waktu pelaksanaan penelitian bulan Nopember 2014, Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *convenient sampling*, yaitu populasi yang dijadikan sampel adalah yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Adapun kriteria sampel adalah pelanggan minimal telah 2 kali melakukan penggunaan Hotel sebagai tempat tinggal sementara. Dengan demikian pelanggan/konsumen tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran, serta memiliki pengalaman, dan pengetahuan untuk mengevaluasi produk layanan yang digunakan oleh pelanggan. Teknik pengumpulan data digunakan kuesioner,

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan, pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data kualitatif tersebut akan dikuantisir dengan menggunakan skala likert.

Sebelum dibagikan ke responden, instrument akan diuji dengan validitas dan diuji Reliabilitas dan ternyata valid dan reliab, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan ternyata lolos uji. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan variabel mediasi yang sering disebut modek Intervening Regression. Analysis, Imam Ghozali, 2005) Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji F dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,05$

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil analisis regresi diperoleh hasil uji pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,349 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$  yang berarti *retail mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; uji pengaruh *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,885 dengan *p value*  $(0,005) < 0,05$  yang berate *retail mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis diperoleh

koefisien jalur P2 dan P3 dilihat dari besarnya nilai Standardized Beta yaitu sebesar 0,254 dan 0,319. Lalu diuji F diperoleh F hitung sebesar 51,210 dengan p value ( $000$ )  $< 0,05$ , artinya model yang dipilih yaitu retail mix dan kepuasan pelanggan sudah tepat (fit) dalam memprediksi dan kepuasan pelanggan. Dan

dari hasil analisis Adjusted R Square diperoleh nilai 0,504 artinya sumbangan pengaruh variabel *retail mix* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 50,4%, sisanya sebesar 49,6% dijelaskan variabel, lain misalnya promosi, pesaing dan fasilitas.

Dari analisis selisih (analisis jalur) diperoleh koefisien regresi variabel, *retail mix*:

$$\begin{array}{l} \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y2 \\ = P2 \quad = \quad = \\ 0,254 \end{array}$$

- 1) Koefisien pengaruh langsung retail mix terhadap loyalitas pelanggan (P2) yaitu 0,254
- 2) Besarnya total pengaruh tidak langsung retail mix terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu :

---


$$\text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = P1 \times P3 = 0,596 \times 0,535 = 0,319$$


---

Total pengaruh (korelasi) kepuasan pelanggan retail mix terhadap loyalitas pelanggan  $X \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 : (P1 \times P3) = 0,319$   
 Hasil perhitungan koefisien jalur ,P2,P3 dan koefisien pengaruh tidak langsung

- 3) Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung. ( $Y2 = P1 \times P3$ ) lebih besar dari pada pengaruh langsung sebesar  $X1 - Y2 = (P2)$
- 4) Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh

tidak langsung (P1 X P3) adalah sebesar 0,319 sedangkan koefisien pengaruh langsung (P2) adalah sebesar 0,254 Dengan demikian dapat disimpulkan

5) Koefisien pengaruh tidak langsung 0,319 > 0,254 koefisien pengaruh tidak langsung

6) Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung retail mix terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh retail mix terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Dua diterima atau terbukti kebenarannya

1. *Retail Mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi kualitas pelayanan (*retail mix*) maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Arokiasamy (2012) bahwa strategi *retail mix* yang terdiri dari peningkatan pelayanan, dan

kenyamanan, keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *retail mix* terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin tinggi (kualitas pelayanan, kenyamanan dan keamanan) maka semakin tinggi. Salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas layanan, kenyamanan, keamanan (*retail mix*) yang berkualitas tinggi akan mejadi loyal karena pada kualitas pelanggan yang tinggi yang ditawarkan berkualitas tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ryter (1997) bahwa citra rumah tempat penginapan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Implikasi dari hasil penelitian ini, loyalitas pelanggan di Hotel Bintang dua Kartasura semakin tinggi, apabila kepuasan pelanggan, kenyamanan, keamanan semakin ditingkatkan. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer dan

Ruyter (1997) bahwa citra Rumah tempat penginapan berpengaruh langsung pada loyalitas penaggan. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil temuan Cheng (2011) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor pembentuk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi hasil penelitian ini, bahwa loyalitas pelanggan dari Hotel Bintang dua Kartasura dapat semakin tinggi, apabila *retail mix* dan kepuasan pelanggan ( kualitas pelayanan, keamanan dan kenyamanan) semakin ditingkatkan. Temuan hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh Boemer dan Ruyter (1997) bahwa pengaruh Citra Hotel bintang dua terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan. Yang dan Petrsen (2004) Mosahab et al, (2010) chang dan Fong (2010) bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kepuasan pelanggan

selain kepuasan ditemukan sebagai variabel mediasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Retail mix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Dua di Kartasura.

dengan demikian Hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya

2. Retail mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bintang Dua di

Kartasura. Dengan demikian hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Dua

di Kartasura Dengan demikian hipotesis 3 diterima atau terbukti kebenarannya

4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Retail mix terhadap loyalitas pelanggan Hotel

Bintang Dua di Kartasura Dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmad Mardalis, 2006, "Meraih Loyalitas Pelanggan" Jurnal BENEFIF. Vol 9 (2) Desember, Hal. 111- 119
- Assegaff, M. 2000 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Perusahaan Penerbangan P T Garuda* ) Jurnal Ekonopmi dan BIsnis Vol 10, No 2. Juli Hal 171-186
- Arokiasmy, Anantga Raj A, 2012 "The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty". Journal of Business and Management. Vol 4 (2), pp. 1-11
- Berton,Berman dan Evans Jr, 2009 *Retail Management A Strategic Approach Ninth Edition* ,Pearson Education International. New Jersey.
- Bloemer,J.dan Ruyter,K(1997) " On the Relationship between Store Image,Store Satisfaction and Store Loyalty " European Journal of Marketing Vol.32 No 5/6.p.499-513.
- Chang, Nai-Jen dan Fong, Cher-Min, 2010, " Green Product Quality, Green Corporate Image,Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty" African Journal of Business Management, Vol 4 (13), 4 Oktober, pp. 2836-2844)
- Cheng, Shih-1,2011, *Comparison of Competing Models between Atitudinad Loyalty and Behavioral loyalty* " Internanational Journal of Business and Social Science, Vo 2 (10)
- june,pp. 149-166
- Iman Ghozali, 2005 *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanlon,B larget,B 2011"Samples and Populations" Article Department of Statistics University of Wisconsin Madison, September, pp, 1-21
- Houston, Frans, 2003 *Market Orientation Stimulates Innovation In Small Entreproses, But Do We Really Understand Why?*, Marketing And Consumer Behaviour Wageningen University Nethebabds.
- Hutasoit, C.S. 2011 *Pelayanan Publik Teori dan Apikasi* Jakarta MAGNA Script Publising
- Istanto, John Hendra dan Tyra Maria Josephine 2011 *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan K*" Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi Vol 1 No 3
- Kotler,Philip 1998 *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* Jakarta : Prehalindo.
- Kaithatu. Thomas Stefanus 2008 *Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Hotel Bintang 4 Tunjungan Surabaya.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 10 No.1
- Kohli, K Ajay, Jaworski, J Bernard dan Kumar 2000, MARKOR : A Measure

- of Marketing Orientation*. Journal of Marketing Research, 30:467-677.
- Mosabab, R., Mohammad, O dan Ramayah, T, 2010 "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty; A Test of Mediation ", Journal International Business Resaearch, Vol.3(4), Oktober, pp. 72-80
- Risch, Ernest H, 1998, *Retail Merchindising*, Bantam Books, New York.
- Suharsimi, 2006 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , Jakarta Rineka Cipta.
- Prianto A, 2011 *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa terhadap Layanan Pendidikan di Sekolah* (Studi Pada Sekolah Unggulan di Kabupaten Jombang ) Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 9 No 3 pp 1061 - 1074
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2005 *Metode penelitian kuantitatif Teori dan Aplikasi* . Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Yohanes Djoko Suseno, 2005 *Metode Penelitian Bisnis dan Aplikasi* Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta
- Techno, Wahah, S 2003, *Manajemen Kepariwisataa* Cetakan Kedua Pradnya Paramita, Jakarta
- Tjiptono. Fandy dan Chandra, Gregorius ( 2011) *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Umar Husein, 2003 *Metode Riset Kumunikasi Organisasi* Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Windarti, Gusti Ayu Oka. 2012 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Pesero) Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang* Jurnal Ekonomi dan Akuntansi Vol.2, No 1.
- Zeithaml, V.A and Bitner, M J, 2000" *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, Internationa*; Eddition, Second Eddition, Mc Grow- Hill Higher Education, USA.