

Pengaruh Media Iklan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengunjung Di Jencia Park Tambun Bekasi

Imelda Aprileny¹ Sri Saputri², Jayanti Apri Emarawati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta^{1,2}

Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI³

Jalan Kayu Jati Raya no. 11A, STEI^{1,2}, Jl. Diponegoro no.74, JakPus³

E-mail : iaprileny@gmail.com¹, srisaputri53@gmail.com²,

jayantiapri73@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pengunjung di Jencia Park Tambun Bekasi. Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Metode yang digunakan adalah metode survey. Sampel dalam penelitian sebanyak 97 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel media iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,243. Secara parsial, variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,217. Secara parsial, variabel fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,259. Secara parsial, variabel media iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) sebesar 0,256. Secara parsial, variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) sebesar 0,232. Secara parsial, variabel fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) sebesar 0,246. Secara parsial, variabel kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) sebesar 0,264. Secara gabungan/simultan, variabel media iklan (X_1), harga (X_2), dan fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,283 atau 28,3%. Secara gabungan/simultan, variabel media iklan (X_1), harga (X_2), dan fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) sebesar 0,518 atau 51,8%.

Kata kunci : Media Iklan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pengunjung.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the advertising media, prices and facilities have on customer satisfaction which has an impact on visitor loyalty at Jencia Park Tambun Bekasi. This research uses associative strategies. The method used is a survey method. The sample in the study were 97 respondents. Data analysis method used is path analysis.

The results showed that partially, advertising media variable (X_1) had a significant effect on customer satisfaction (Y_1) of 0.243. Partially, the price variable (X_2) has a significant effect on customer satisfaction (Y_1) of 0.217. Partially, the facility variable (X_3) has a significant effect on customer satisfaction (Y_1) of 0.259. Partially, the advertising media variable (X_1) has a significant effect on visitor loyalty (Y_2) of 0.256. Partially, the price variable (X_2) has a significant effect on visitor loyalty (Y_2) of 0.232. Partially, the facility variable (X_3) has a significant effect on visitor

loyalty (Y2) of 0.246. Partially, the variable of customer satisfaction (Y1) has a significant effect on customer loyalty (Y2) of 0, 264. Combined / simultaneously, the advertising media variable (X1), price (X2), and facilities (X3) significantly influence consumer satisfaction (Y1) of 0.283 or 28.3%. Combined / simultaneous, advertising media variables (X1), price (X2), and facilities (X3) significantly influence visitor loyalty (Y2) of 0.518 or 51.8%.

Keywords: Advertising Media, Price, Facilities, Consumer Satisfaction, Visitor Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan permasalahan yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh langsung media periklanan terhadap kepuasan konsumen di Jencia Park Tambun Bekasi.
2. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen di Jencia Park Tambun Bekasi.
3. Pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Jencia Park Tambun Bekasi.
4. Pengaruh langsung media iklan terhadap loyalitas pengunjung di Jencia Park Tambun Bekasi.
5. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pengunjung di Jencia Park Tambun Bekasi.
6. Pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas pengunjung di Jencia Park Tambun Bekasi.
7. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengunjung di Jencia Park Tambun Bekasi.
8. Pengaruh tidak langsung media iklan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen di Jencia Park Tambun Bekasi.
9. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen di Jencia Park Tambun Bekasi.
10. Pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen di Jencia Park Tambun Bekasi.

2. METODOLOGI

2.1. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam suatu penelitian dibedakan antara :

1. Populasi umum dilakukan pada semua pengunjung yang mengunjungi Jencia Park Tambun Bekasi.
2. Populasi sasaran dilakukan pada di Jencia Park Tambun Bekasi. Lingkup penelitian dibatasi pada daerah Bekasi terutama seluruh pengunjung pada Jencia Park Tambun Bekasi. Karena populasi yang di tuju oleh peneliti yaitu warga bekasi / seluruh pengunjung yang memang sedang mengunjungi Jencia Park Tambun Bekasi.
3. Penelitian ini dilakukan di Jencia Park Tambun Bekasi, yang beralamat di Jl. Buwek Raya, Sumberjaya, Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat 17510.

2.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara acak, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari hasil perhitungan rumus, maka diperoleh jumlah anggota sampel yang harus digunakan adalah minimal 97 responden.

2.3. Analisis statistik data

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis jalur (path analysis), dan pengujian hipotesis berikut ini.

1. Analisis jalur (path analysis)

Menurut Ratlan Pardede dan Renhard Manurung (2014: 16-21) Path analysis (PA) atau analisis jalur adalah keterkaitan antara variable independent, variable intermediate, dan variable dependen yang biasanya disajikan dalam bentuk diagram. Didalam diagram ada panah panah yang menunjukkan arah pengaruh antara variable-variabel exogenous, intermediary, dan variabel dependent.

2. Pengaruh Tidak Langsung Berdasarkan Uji Mediasi Sobel Test

Menurut Imam Gozali (2013:248-255) Sobel Test adalah uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dimana sobel test menggunakan uji z.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh Media Periklanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pengunjung. Dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial dan simultan.

3. LANDASAN TEORI

Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) Iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Iklan sebagai sarana promosi yang efektif semakin menarik suatu iklan maka konsumen menjadi tertarik pada perhatian, keinginan dan melakukan tindakan pembelian. Media periklanan menjadi strategi perusahaan untuk secara langsung mempromosikan produk atau jasa yang dapat menarik konsumen baru, maupun lama semakin banyak bermacam-macam media periklanan yang digunakan semakin banyak peluang perusahaan mendapatkan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang selektif dengan berbagai macam daftar harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang berusaha menyediakan harga untuk semua

kalangan baik kalangan atas, menengah, dan bawah. Daya tarik wisata bagi konsumen yaitu potongan harga khusus yang diterapkan oleh perusahaan agar konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2013:19) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas sebagai sarana penting bagi perusahaan sebelum membuat suatu tempat wisata yang dibutuhkan oleh pengunjung. Fasilitas yang baik, memadai dan layak pakai yang membuat suatu tempat wisata diminati oleh pengunjung. Semakin lengkap fasilitas di suatu tempat wisata semakin banyak pengunjung yang berkunjung di tempat wisata tersebut.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa menerapkan pengalaman diri sendiri ataupun orang lain dalam memilih suatu merek, jika sudah memilih suatu merek produk atau jasa tertentu dengan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka maka kepuasan konsumen akan terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:207), Loyalitas pengunjung adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Konsumen memiliki pilihan akan tidak melakukan pembelian ulang dan dapat melakukan pembelian ulang, jika konsumen sudah merasakan puas atau kepuasan pada suatu produk atau jasa yang sudah memenuhi keinginan dan harapan mereka kemungkinan akan menjadi loyal atau loyalitas membeli kembali secara berulang-ulang atau berlangganan sehingga tidak akan membeli produk lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Instrumen

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Instrumen penelitian dinyatakan valid untuk

penelitian apabila memiliki nilai validitas lebih besar atau sama dengan 0,3 dan apabila nilai validitas kurang dari 0,3 maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji validitas Berdasarkan pengolahan data penelitian diperoleh hasil uji validitas untuk variabel media iklan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas pengunjung (Y_2) hasil validitas lebih besar dari ketentuan nilai 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa variabel –variabel tersebut valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk memastikan bahwa instrumen dapat diandalkan dan memiliki konsistensi jika dilakukan pengukuran ulang. Berikut adalah hasil reliabilitas variabel media iklan, harga, fasilitas, kepuasan konsumen, dan loyalitas pengunjung antara lain sebagai berikut:

Berdasarkan pengolahan data penelitian diperoleh hasil uji reliabilitas untuk variabel media iklan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas pengunjung (Y_2) hasil reliabilitasnya lebih besar dari ketentuan nilai 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel –variabel tersebut reliabel.

Melihat hasil perhitungan pada tabel 4.1. didapat koefisien korelasi Koefisien korelasi ini dimasukkan kedalam rumus *Spearman Brown*.

$$r_{ii} = \frac{2.r_b}{1+r_b} = \frac{2(0,840)}{1,840} = 0,913$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Spearman Brown* diatas, reliabilitas instrumen = 0,913, karena 0,913 > 0,6 maka uji reliabilitas instrumenn ganjil dan genap dinyatakan reliable dan dapat untuk pengukuran dalam rangka Tabel 1.pengumpulan data.

4.2. Analisis Statistik Data

Untuk menjawab masalah pokok dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut ini :

1) Analisis Jalur Sub-struktur 1

Tahap 1

Menentukan model diagram jalur persamaan sub-struktur 1 sebagai berikut :

Tahap 2

Analisis jalur persamaan sub-struktur 1

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \rho_{y_1x_3}X_3 + e_1$$

Tahap 3

Melakukan analisis koefisien jalur menggunakan SPSS.V.22

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Bagian pertama mengetahui pengaruh secara parsial dan bagian kedua mengetahui pengaruh secara simultan.

1. *Mengetahui pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara parsial.*

Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara parsial, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficients*. Dasar pengambilan keputusan, H_0 di tolak jika nilai *Significance t* < 0,05.

a) Pengaruh media iklan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.2, besarnya pengaruh media iklan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,243 dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar 0,018 < 0,05.

b) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel 4.8, besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,217 dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar 0,020 < 0,05.

c) Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.8, besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,259 dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar 0,008 < 0,05.

2. *Mengetahui pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara simultan.*

Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah perhitungan dalam model *summary*, pada angka R square.

Membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig) pada penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.9. angka signifikansi 0,000 < 0,05 pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah signifikan.

Tabel 1. Model Summary Sub-struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.261	1.438

a. Predictors: (Constant), Fasilitas X3, Harga X2, Media Iklan X1

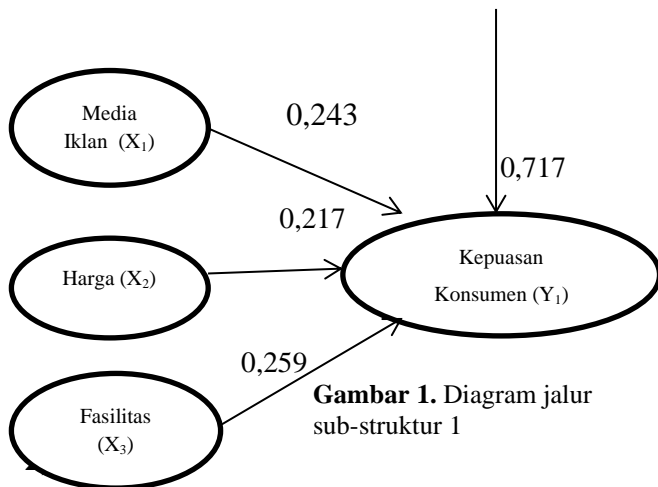
Sumber : Data diolah (2018)

Besarnya angka $R^2 = 0,283$. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah 28,3%. Sedangkan sisanya 71,7 % atau 0,717 dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Rangkuman nilai koefisien jalur dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut :

Hasil perhitungan (output) dan model diagram jalur sub-struktur 1, sebagai berikut:

$$\text{Persamaan sub-struktur 1 : } Y_1 = 0,243X_1 + 0,217X_2 + 0,259X_3 + 0,717e_1$$

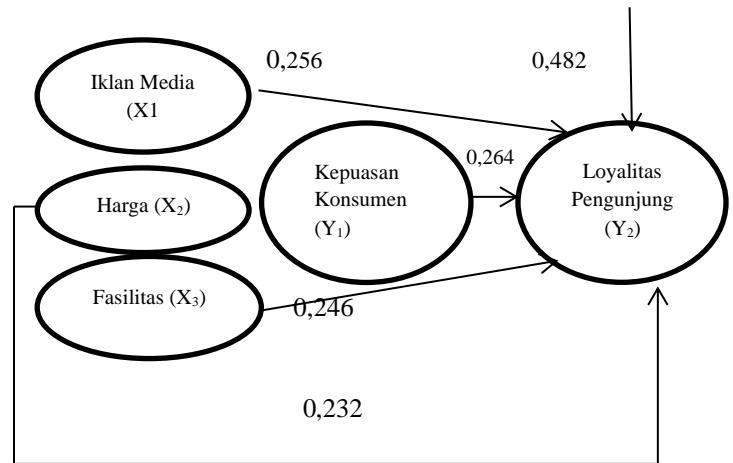


Gambar 1. Diagram jalur sub-struktur 1

Jalur Sub-struktur 2

Tahap 1

Menentukan model diagram jalur persamaan sub-struktur 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram jalur sub-struktur 2

Hasil perhitungan (output) dan model diagram jalur sub-struktur 2, sebagai berikut
 Persamaan sub-struktur 2 :

$$Y_2 = 0,256X_1 + 0,232X_2 + 0,246X_3 + 0,264Y_1 + 0,482e_2$$

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Bagian pertama mengetahui pengaruh secara parsial dan bagian kedua mengetahui pengaruh secara simultan.

1. Mengetahui pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung secara parsial.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung secara parsial, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficients*. Dasar pengambilan keputusan, H_0 di tolak jika nilai *Significance t* < 0,05.

a) Pengaruh media iklan terhadap loyalitas pengunjung

Berdasarkan tabel, besarnya pengaruh media iklan terhadap loyalitas pengunjung sebesar 0,256 dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

b) Pengaruh harga terhadap loyalitas pengunjung
 Berdasarkan tabel, besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pengunjung sebesar 0,232 dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

c) Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung

Berdasarkan tabel 4.12, besarnya pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung sebesar 0,246 dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

d) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengunjung

Berdasarkan tabel 4.12, besarnya pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung sebesar 0,264 dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

2. Mengetahui pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung secara simultan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung secara parsial, digunakan angka Beta atau Standardized Coefficients. Dasar pengambilan keputusan, H_0 di tolak jika nilai Significance $t < 0,05$.

Membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig) pada penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan perhitungan pada tabel angka signifikansi $0,000 < 0,05$ secara simultan pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung adalah signifikan.

Tabel 2. Model Summary sub-struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.518	.497	1.202

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen Y_1 , Harga X_2 , Fasilitas X_3 , Media Iklan X_1

Sumber : Data diolah (2018)

Besarnya angka $R^2 = 0,518$. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh media iklan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung secara simultan adalah 51,8 %. Sedangkan

sisanya 48,2 % atau 0,482 dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Rangkuman nilai koefisien jalur dapat dilihat dalam tabel 8 berikut :

Tabel 3. Rangkuman hasil koefisien jalur sub-struktur 2

Pengaruh antar variabel	Koefisien jalur (beta)	Nilai Sig.	Hasil Pengujian	Koef. Determinasi	Koefisien variabel lain (e_1)
X_1 terhadap Y_2	0,256	0,004	H_0 ditolak	0,518	0,482
X_2 terhadap Y_2	0,232	0,004	H_0 ditolak		
X_3 terhadap Y_2	0,246	0,004	H_0 ditolak		
Y_1 terhadap Y_2	0,264	0,002	H_0 ditolak		

Jadi, keseluruhan pengaruh variabel media iklan (X_1), harga (X_2), dan fasilitas (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas pengunjung (Y_2) Jencia Park H_0 ditolak/ H_a dapat diterima.

3) Pengaruh Tidak Langsung Sobel Test

a) Uji Mediasi media iklan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Media Iklan terhadap Loyalitas Pengunjung sebesar 0,650 dengan standar error 0,141 dan nilai signifikansi 0,000 kemudian untuk Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,253 dengan standar error 0,143 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Loyalitas Pengunjung signifikan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen demikian juga Media Iklan signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pengunjung Media Iklan.

Model di bawah merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua

Tabel 4. Koefisien Regresi Media Iklan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.917	1.520		10.469	.000
Loyalitas pengunjung	.650	.141	.459	4.609	.000
Kepuasan konsumen	.253	.143	.177	1.772	.080

a. Dependent Variable: media iklan

sehingga membentuk model analisis jalur (path analysis) dengan variabel Loyalitas Pengunjung sebagai mediatornya. Nilai z dari Sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel tes. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$Z = 1,611$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 1,611 karena nilai z yang diperoleh sebesar $1,611 < 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh Media Iklan terhadap Loyalitas Pengunjung. b) Uji Mediasi Harga terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen

Tabel 5. Koefisien Regresi Harga terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.747	1.106		9.716	.000

Loyalitas pengunjung	.358	.103	.377	3.491	.001
Kepuasan konsumen	.129	.104	.134	1.242	.217

a. Dependent Variable: harga

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Harga terhadap Loyalitas Pengunjung sebesar 0,358 dengan standar error 0,103 dan nilai signifikansi 0,001 kemudian untuk Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,129 dengan standar error 0,104 dan nilai signifikansi 0,217. Sehingga Loyalitas Pengunjung signifikan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen demikian juga Harga signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pengunjung.

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (path analysis) dengan variabel Loyalitas Pengunjung sebagai mediatornya. Nilai z dari Sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel tes. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$Z = 2,029$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,029 karena nilai z yang diperoleh sebesar $2,029 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen kurang mampu memediasi hubungan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pengunjung.

c) Uji Mediasi Fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen

Tabel 6. Koefisien Regresi Fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					

1	(Constant)	15.776	1.764		8.942	.000
	loyalitas pengunjung	.640	.164	.406	3.913	.000
	kepuasan konsumen	.285	.166	.178	1.720	.089

a. Dependent Variable: fasilitas

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung sebesar 0,640 dengan standar error 0,164 dan nilai signifikansi 0,000 kemudian untuk Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai koefisien 0,285 dengan standar error 0,178 dan nilai signifikansi 0,089. Sehingga Loyalitas Pengunjung signifikan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen demikian juga Fasilitas signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pengunjung.

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (path analysis) dengan variabel Loyalitas Pengunjung sebagai mediatornya. Nilai z dari Sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel tes. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = 1,588$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 1,588 karena nilai z yang diperoleh sebesar 1,588 < 1.98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung.

Perhitungan Pengaruh

Untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan formula sebagai berikut (Pardede dan Manurung, 2014:179) :

1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari suatu variabel lainnya (Pardede dan Manurung, 2014:21).

a) Pengaruh variabel media iklan terhadap kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,243$$

b) Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,217$$

c) Pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen

$$X_3 \rightarrow Y_1 = 0,259$$

d) Pengaruh variabel media iklan terhadap loyalitas pengunjung

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,256$$

e) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pengunjung

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 232$$

f) Pengaruh variabel fasilitas terhadap loyalitas pengunjung

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,246$$

g) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengunjung

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,264$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara (Pardede dan Manurung, 2014:21).

a) Pengaruh variabel media iklan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen. $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,243 \times 0,264) = 0,064$

b) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen. $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,217 \times 0,264) = 0,057$

c) Pengaruh variabel fasilitas terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen. $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,259 \times 0,264) = 0,068$

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

a) Pengujian hipotesis parsial

1) Pengaruh X_1 terhadap Y_1

$H_0 : \rho_1 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media iklan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho_2 > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media iklan terhadap kepuasan konsumen.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance t* variabel X_1 sebesar $0,018 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan media iklan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh X_2 terhadap Y_1

$H_0 : \rho_2 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho_2 > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance t* variabel X_2 sebesar $0,020 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh X_3 terhadap Y_1

$H_0 : \rho_3 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho_3 > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance t* variabel X_3 sebesar $0,008 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

4) Pengaruh X_1 terhadap Y_2

$H_0 : \rho_4 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media iklan loyalitas pengunjung.

$H_a : \rho_4 > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media iklan terhadap loyalitas pengunjung.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance t* variabel X_1 sebesar $0,004 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima

maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan media iklan terhadap loyalitas pengunjung.

5) Pengaruh X_2 terhadap Y_2

$H_0 : \rho_5 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pengunjung.

$H_a : \rho_5 > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pengunjung.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance t* variabel X_2 sebesar $0,004 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pengunjung.

6) Pengaruh X_3 terhadap Y_2

$H_0 : \rho_6 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas pengunjung.

$H_a : \rho_6 > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas pengunjung.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance t* variabel X_3 sebesar $0,004 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung.

7) Pengaruh Y_1 terhadap Y_2

$H_0 : \rho_7 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengunjung.

$H_a : \rho_7 > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengunjung.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance t* variabel Y_1 sebesar $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengunjung.

b) Pengujian hipotesis simultan

1) $H_0 : \rho_{123} \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media iklan, harga, fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho_{1234} > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media iklan, harga, fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance F* sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan media iklan, harga, fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

2) $H_0 : \rho_{1234} \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media iklan, harga, fasilitas terhadap loyalitas pengunjung.

$H_a : \rho_{1234} > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media iklan, harga, fasilitas terhadap loyalitas pengunjung.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance F* sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan media iklan, harga, fasilitas terhadap loyalitas pengunjung.

c) Pengujian mediasi pengaruh tidak langsung

a. Pengujian tidak berpengaruh langsung X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1

$H_0 : \rho_{1.234} = 0$ (Secara tidak langsung media iklan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen di Jencia Park Bekasi).

$H_a : \rho_{1.234} \neq 0$ (Secara tidak langsung media iklan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen di Jencia Park Bekasi).

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance z* variabel X_1 sebesar $1,611 < 1,98$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara mediasi terdapat pengaruh positif dan signifikan media iklan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen.

b. Pengujian tidak berpengaruh langsung X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1

$H_0 : \rho_{2.134} = 0$ (Secara tidak langsung harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen di Jencia Park Bekasi).

$H_a : \rho_{2.134} \neq 0$ (Secara tidak langsung harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen di Jencia Park Bekasi).

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance z* variabel X_2 sebesar $2,029 > 1,98$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pengunjung.

c. Pengujian tidak berpengaruh langsung X_3 terhadap Y_2 melalui Y_1

$H_0 : \rho_{3.124} = 0$ (Secara tidak langsung fasilitas tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen di Jencia Park Bekasi).

$H_a : \rho_{3.124} \neq 0$ (Secara tidak langsung fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan konsumen di Jencia Park Bekasi).

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian diatas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS.V.22 diperoleh nilai *Significance z* variabel X_3 sebesar $1,588 < 1,98$ dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung.

4.7. Interpretasi Hasil Penelitian

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

1) Pengaruh media iklan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) Jencia Park adalah positif dan signifikan. Pengujian secara parsial ditunjukkan dari tabel *coefficients* sub-struktur 1 diperoleh nilai beta sebesar 0,243, dan positif dengan nilai *significance t* sebesar 0,018, karena *significance* $< 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya koefisien jalur media iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) Jencia Park adalah positif dan signifikan. Pengujian secara parsial ditunjukkan dari tabel *coefficients* sub-struktur 1 diperoleh nilai beta sebesar 0,217, dan positif dengan nilai *significance t* sebesar 0,020, karena *significance* < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya koefisien jalur harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Pengaruh fasilitas (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) Jencia Park adalah positif dan signifikan. Pengujian secara parsial ditunjukkan dari tabel *coefficients* sub-struktur 1 diperoleh nilai beta sebesar 0,259, dan positif dengan nilai *significance t* sebesar 0,008, karena *significance* < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya koefisien jalur fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Pengaruh media iklan (X_1) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) Jencia Park adalah positif dan signifikan. Pengujian secara parsial ditunjukkan dari tabel *coefficients* sub-struktur 2 diperoleh nilai beta sebesar 0,256, dan positif dengan nilai *significance t* sebesar 0,004, karena *significance* < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya koefisien jalur media iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
- 5) Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) Jencia Park adalah positif dan signifikan. Pengujian secara parsial ditunjukkan dari tabel *coefficients* sub-struktur 2 diperoleh nilai beta sebesar 0,232, dan positif dengan nilai *significance t* sebesar 0,004, karena *significance* < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya koefisien jalur harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
- 6) Pengaruh fasilitas (X_3) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) Jencia Park adalah positif dan signifikan. Pengujian secara parsial ditunjukkan dari tabel *coefficients* sub-struktur 2 diperoleh nilai beta sebesar 0,246, dan positif dengan nilai *significance t* sebesar 0,004, karena *significance* < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya koefisien jalur fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
- 7) Pengaruh kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) Jencia Park adalah positif dan signifikan. Pengujian secara parsial ditunjukkan dari tabel *coefficients* sub-struktur 2 diperoleh nilai beta sebesar 0,264, dan positif dengan nilai *significance t* sebesar 0,002, karena *significance* < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya koefisien jalur kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
- 8) Pengaruh media iklan (X_1) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,064. Pengujian ini ditunjukkan dari perolehan nilai *indirect effect*, artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh media iklan terhadap loyalitas pengunjung.
- 9) Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,057. Pengujian ini ditunjukkan dari perolehan nilai *indirect effect*, artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pengunjung.
- 10) Pengaruh fasilitas (X_3) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,068. Pengujian ini ditunjukkan dari perolehan nilai *indirect effect*, artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung.

5. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang berjudul Pengaruh Media Iklan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pengunjung di Jencia Park Tambun Bekasi. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh variabel media iklan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) yang berpengaruh langsung positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi media iklan Jencia Park, artinya jika

- media iklan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) yang berpengaruh langsung positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi harga yang diterapkan Jencia Park, artinya jika harga yang diterapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.
 3. Terdapat pengaruh variabel fasilitas (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) yang berpengaruh langsung positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi fasilitas yang diterapkan Jencia Park, artinya jika fasilitas ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
 4. Terdapat pengaruh variabel media iklan (X_1) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) yang berpengaruh langsung positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi media iklan Jencia Park, artinya jika media iklan ditingkatkan maka loyalitas pengunjung akan meningkat.
 5. Terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) yang berpengaruh langsung positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi harga yang diterapkan Jencia Park, artinya jika harga yang diterapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen maka loyalitas pengunjung akan meningkat.
 6. Terdapat pengaruh variabel fasilitas (X_3) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) yang berpengaruh langsung positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung dipengaruhi fasilitas yang diterapkan Jencia Park, artinya jika fasilitas ditingkatkan maka loyalitas pengunjung akan meningkat.
 7. Terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) yang berpengaruh langsung positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi kepuasan konsumen yang diterapkan Jencia Park, artinya jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas pengunjung akan meningkat.
 8. Terdapat pengaruh variabel media iklan (X_1) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media iklan dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen untuk terciptanya loyalitas pengunjung.
 9. Terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen untuk terciptanya loyalitas pengunjung.
 10. Terdapat pengaruh variabel fasilitas (X_3) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen untuk terciptanya loyalitas pengunjung.

DAFTAR REFERENSI

- Aripin Setiwardi, M. Ali Ramdhani, dan Andri Ikhwana. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass *Jurnal Kalibrasi*, 11 (1), 2302-7320.
- A.Shimp, Terence. 2013. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Edisi Empat. Jakarta : Salemba Empat.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Irawan, Handi. 2012. *Membedah Strategi Kepuasan Konsumen*, Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15 th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan keempat. (Bandung: Alfabeta, 2015). Hal 125.
- Ratlan Pardede dan Renhard Manurung. 2014. *Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: Beta Jogja.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.