

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL PERMATA LAND RANTAUPRAPAT**

Pitriyani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Labuhanbatu, Sumatera Utara – Indonesia

E-mail : Pitriyanihrp@yahoo.com

ABSTRACT

Customer Loyalty is customer commitment toward a registered, services or suppliers (Company), based on a very positive attitude and reflected in the re-purchase consistent. Customer Loyalty can be affected by many factors including the quality of service and price. The object of this research is the Permata Land Rantauprapat Hotel. The purpose of this research is to analyze the influence of service quality and price of customer loyalty in the Hotel Precious Land Rantauprapat . The population in this research is the consumers who stay in Hotel Permata Land Rantauprapat . The sample in this research is 98 respondents. The type of data is the primary. Data collection method using questionnaires. The analysis techniques used is multiple regression. The results of multiple regression analysis between the quality of service to the customer loyalty get the positive results of 0.035 hkd and from the results of the hypothesis test using test - t shows the results of a significant number of 10.532 and sig. 0,003 $a = 0.05$. The results of multiple regression analysis between the price of consumer satisfaction obtain positive results of 0,734 and from the results of the hypothesis test using test - t shows the results of a significant number of 11.583 and sig. 0,000 $a = 0.05$. This can be concluded that the quality of service and prices have positive and significant impact on customer loyalty

Key word : Quality of Service, Price, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perubahan paradigma baru dalam pengelolaan sebuah hotel adalah merubah visi ke arah pelayanan yang baik pada pelanggan. Persaingan antar Hotel dalam industri hotel nampaknya semakin meningkat, sehingga manajemen sebuah hotel harus di evaluasi kembali. Pengelolaan Hotel mestinya di ikuti dengan penawaran pelayanan yang simpatik bagi para pengguna jasa hotel harus terus ditingkatkan. Juga tidak kalah penting adalah fasilitas, harga dan kemungkinan promosi dari pengelolaan hotel mendapat perhatian yang memadai.

Keberhasilan sebuah bisnis perhotelan dalam meraih kepuasan pengguna jasanya pada tahap awal ditentukan antara lain oleh keunggulan produknya, oleh karena sebagian besar produknya berupa jasa maka keberhasilan itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap manusianya yang disebut sikap melaksanakan *service excellence* (pelayanan unggul) kepada para pelanggan di Hotel tersebut. Telah terbukti di negaranegara maju bahwa untuk memuaskan para pelanggan dapat dilakukan melalui *service excellence*. *Service excellence* yaitu bagaimana cara para karyawan atau sumberdaya manusia pada institusi tersebut melayani para pelanggan sehingga mereka mempunyai kesan yang positif terhadap institusi tersebut (Fandy Tjiptono, 2011:146). *Service excellence* identik dengan sikap baik atau behavior dalam memandu layanan. Akibatnya para pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan jasa hotel tersebut, tetapi yang lebih penting lagi yaitu penyampaian dari mulut ke mulut mengenai *service excellence* suatu bisnis hotel atau institusi itu dan sebagai akibatnya volume jasa layanan atau usaha lembaga tersebut akan meningkat.

Hotel Permata Land merupakan hotel baru berbintang tiga di Rantauprapat, Sumatera Utara. Hotel Permata Land Rantauprapat adalah hotel yang mengutamakan kenyamanan, penataan, serta, pelayanan terbaik untuk Anda dan keluarga atau partner bisnis Anda. Hotel Permata Land Rantauprapat menyediakan ruangan untuk acara seminar, pelatihan, gathering, pameran, ulang tahun, dan arisan.

Hotel yang beralamatkan di Jl.Ahmad Yani No.133 Rantauprapat Kab.Labuhan Batu, Sumatera Utara memiliki berbagai fasilitas sebagai berikut:

Tabel 1.
Jenis Fasilitas pada Hotel Permata Land Rantauprapat

Ruangan	Kapasitas	Harga
B.J Sinurat Hall	300 – 350 pax	Rp. 4.000.000,-
Olive Room	150 – 200 pax	Rp.3.000.000,-
Yosefin Room	100 – 150 pax	Rp.2.000.000,-
Blandina Room I	50 – 100 pax	Rp.1.500.000,-
Blandina Room II	25 – 50 pax	Rp.1.250.000,-
Martha Room	25 – 50 pax	Rp.1.250.000,-
Karaoke Keluarga		
Large Room (A)	7 – 12 orang	Rp.150.000/jam
Medium Room (B)	5 – 10 orang	Rp.130.000/jam
Small Room (C)	2 – 7 orang	Rp.110.000/jam

Sumber: Hotel Permata Land Rantauprapat, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat berbagai jenis fasilitas yang disediakan oleh Hotel Permata Land Rantauprapat. Adapun jenis fasilitas dan layanan hotel lain yang disediakan yaitu *VIP Lounge*, *CCTV* dan keamanan 24-jam, *free wi-fi* di area hotel, *free access swimming pool*, taman rekreasi, *accept credit card*, layanan gratis reservasi tiket kereta / travel, dan *laundry*.

Tuntutan para pelanggan jasa hotel yang terus meningkat ini menciptakan suatu kondisi dimana kualitas jasa dan harga yang ditawarkan kepada pengguna jasa dituntut untuk menjadi yang terbaik. Karena dengan demikian keluhan pengguna jasa dapat dieliminir. Sebagai contoh dapat dilihat pada fasilitas hotel disamping peningkatan fasilitas penunjang. Fasilitas ini dijadikan keunggulan suatu hotel terhadap hotel lain.

Tabel 2.
Tipe Kamar pada Hotel Permata Land Rantauprapat

Tipe kamar	Harga Normal
Standard	Rp. 242.000,-
Superior	Rp. 314.600,-
Deluxe	Rp. 405.350,-
VIP	Rp. 484.000,-
Suit I	Rp. 665.500,-
Suit II	Rp. 565.500,-
Family	Rp. 907.500,-
Economy	Rp. 125.000,-
Extra Bed	Rp. 102.850,-

Sumber: Hotel Permata Land Rantauprapat, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat berbagai tipe kamar yang disediakan oleh Hotel Permata Land Rantauprapat. Fasilitas kamar yang dapat disediakan oleh Hotel Permata Land Rantauprapat yaitu *comfortable double / Twin / Single Bed*, TV LED *plus multi chanel satelite*, perlengkapan mandi seperti air panas, *individual AC control*, 2 botol air mineral dan *free wi-fi*.

Tabel 3.
Frekuensi menggunakan jasa hotel dalam 6 bulan terakhir

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
≤ 5 kali	54	54
6-10 kali	24	24
11-15	13	13
≥16 kali	9	9
Total	100	100

Sumber data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan dalam 6 bulan terakhir menggunakan jasa hotel sebanyak 5 kali atau kurang dari 5 kali yaitu 54 pelanggan atau 54%, sebanyak 24 responden atau 24% dalam 6 bulan terakhir menggunakan jasa hotel antara 6-10 kali, sebanyak 13 responden atau 13% dalam 6 bulan terakhir menggunakan jasa hotel antara 11-15 kali, dan sebanyak 9 responden atau 9% dalam 6 bulan terakhir menggunakan jasa hotel lebih dari 16 kali.

Dengan adanya fenomena semacam ini, maka peningkatan pelayanan tidak lagi akan bertumpu pada produk dan fasilitas yang dimiliki oleh suatu hotel, melainkan terletak pada pelayanan (*service*) yang diberikan. Dengan adanya perkembangan tingkat kritis dalam memilih hotel yang semakin baik akan membuat pengguna jasa menjadi lebih kritis dan makin pintar membandingkan pelayanan suatu hotel dengan hotel lainnya dan berpikir jangka panjang dalam menggunakan jasa hotel. Demikian juga dengan harga dan lokasi hotel, ini juga merupakan indikator. Harga yang bersaing dan lokasi yang strategis tampaknya sebagai alternatif pemilihan para pengguna jasa hotel sebagai tempat persinggahannya. Pentingnya faktor pelayanan memang sudah tidak dapat ditawar lagi oleh industri hotel, karena pelayanan kepada para pengguna menjadi dasar dari bisnis ini dimana merupakan bisnis pelayanan (*service*). Atas dasar latar belakang tersebut maka penelitian tentang pengaruhnya indikator atau atribut yang relevan bagi loyalitas konsumen pada sebuah hotel, maka penulis melakukan

penelitian dengan judul : “Pengaruh kualitas pelayanan jasa dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Permata Land Rantauprapat”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Permata Land Rantauprapat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Permata Land Rantauprapat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan jasa dan harga loyalitas pelanggan pada Hotel Permata Land Rantauprapat?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas produk menurut Kotler (2008) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk serta ciri - ciri bernilai lainnya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Menurut Sinaga, (2010:30), kunci pembeda pada produk jasa dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen seringkali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud.

Menurut Mahanani, (2010:28), definisi kualitas jasa adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2011), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Harga

Sedangkan Engel (2006) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur bauran pemasaran kotler (2008:519) mengemukakan bahwa : “Harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya”.

Menurut Fuad (2006) harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Dalam pengertian lain, Laksana (2008) menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa uang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya” Menurut Kotler (2008) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong(2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki ataumenggunakan suatu produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, jasa atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Loyalitas menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian, menggunakan produk atau jasa secara berulang dan merekomendasikan perusahaan terhadap kolega atau orang lain.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2007:90). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke Hotel Permata Land Rantauprapat. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiono, 2007:91). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut Widiyanto (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 98,01$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan masyarakat maupun karyawan Hotel Permata Land Rantauprapat.

b. Angket (*questioner*)

Yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara membuat daftar pertanyaan - pertanyaan yang secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat berdasarkan skala likert dengan *alternative* jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kemudian data kualitatif yang sudah diangkatkan tersebut diolah dengan teknis analisis.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari tempat dimana penelitian dilakukan berupa wawancara kepada pimpinan dan karyawan perusahaan serta jawaban responden terhadap kuisioner yang berhubungan dengan penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah tersedia yang di peroleh dari Hotel Permata Land Rantauprapat seperti gambaran umum Hotel, dan struktur organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan tiga puluh (n=98) responden sebagai sampel ujicoba. Perhitungan uji validitas ini menggunakan *Bivariate Pearson* dengankriteria bahwa data akan *valid* jika nilai r hitung lebih dari r tabel (0,176)

Tabel 4. Hasil uji validitas iklan

Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	Item 1	0,811	0,176	Valid
	Item 2	0,799	0,176	Valid
	Item 3	0,807	0,176	Valid
	Item 4	0,801	0,176	Valid
	Item 5	0,805	0,176	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (r tabel= 0,176).

Tabel 5. Hasil uji validitas harga

Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Harga	Item 1	0,783	0,176	Valid
	Item 2	0,791	0,176	Valid
	Item 3	0,791	0,176	Valid
	Item 4	0,795	0,176	Valid
	Item 5	0,791	0,176	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (0.176).

Tabel 6. Hasil uji keputusan pembelian

Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
---------	-----------	----------	---------	------------

Loyalitas pelanggan	Item 1	0,789	0,176	Valid
	Item 2	0,795	0,176	Valid
	Item 3	0,794	0,176	Valid
	Item 4	0,794	0,176	Valid
	Item 5	0,788	0,176	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (0.176).

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan validitas, maka selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan teknik Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 7. hasil uji reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,712	0,6	Reliabel
Harga	0,755	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,802	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 8. Hasil uji normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas pelayanan	,155	98	,000	,829	98	,013
Harga	,123	98	,000	,991	98	,010
Loyalitas pelanggan	,131	98	,000	,981	98	,123

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variable yakni; kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0,05 artinya berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas pelayanan	(Combined)	110,260	12	9,188	1,380	,191
	Between Linearity	,004	1	,004	,001	,001
	Groups Deviation from Linearity	110,256	11	10,023	1,506	,144
	Within Groups	565,791	85	6,656		
Total		676,051	97			

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,001, karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas harga dengan loyalitas pelanggan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		460,407	10	46,041	18,575	,000
Loyalitas Pelanggan * Harga	Between Groups	394,958	1	394,958	159,343	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	65,449	9	7,272	2,934	,004
Within Groups		215,644	87	2,479		
Total		676,051	97			

Berdasarkan tabel 10, nilai signifikansi pada linearity untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000, karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,204	1,752		3,542	,001		
	Kualitas pelayanan	,035	,066	,035	10,532	,003	,975	1,003
	Harga	,734	,063	,766	11,583	,000	,998	1,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga adalah 1,003. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari lima, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Hipotesis

H₁: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan t hitung sebesar 10.532 dan t tabel sebesar 1,988, karena t hitung > t tabel ($10.532 > 1,988$) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan t hitung sebesar 11.583 dan t tabel sebesar 1,988, karena t hitung > t tabel ($11.583 > 1,988$) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H₃: kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan F hitung sebesar 67.082 dan F tabel sebesar 2.70, karena F hitung > F tabel ($67.082 > 2.70$) maka secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2007. Manajemen penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.

Dahlan Muhadi, Djamudin, (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Grand Cempaka)

Dwi Aryanti dan Febrina Rosinta (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

Engel, James F., Roger D. Black well, Paul W. Miniard. 2006. Perilaku Konsumen. Terjemahan F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara

Fiks Elinda, Nina ernawati, (2012). Analisis pengaruh faktor kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Srikandi Bandungan, Kabupaten Semarang)

Fuad, M, H Christine, Nurlela, Sugiarto,dan Paulus Y.E.F, 2006, Pengantar Bisnis, Erlangga, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".Semarang : Badan Penerbit Undip.

Ibnu, Widiyanto, 2008. Pointers : Metodologi Penelitian. Semarang: BP Undip

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Laksana, Fajar, 2008, Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Mahanani, Sonya. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)”. Universitas Diponegoro Semarang.

Sinaga Partus Pramana Hamonangan, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Warnet Chamber Semarang, UNDIP, Semarang.

Stanton, William J. (2006). Dasar – dasar Manajemen. Jakarta: Mandar Maju.

Sugiyono. 2007. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI

Wahyu Nugroho, “Loyalitas Konsumen”, artikel ini diakses pada 30 Januari 2014 dari <http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html>