

PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HOTEL RENGGANIS PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO

Moh Fathoni Habibarrahan
fathonisaja82@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edi Kusnadi
edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randia Fandiyanto
randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The more rapid and growing tourism in Pasir Putih, Situbondo Regency, allows many visitors, especially tourists who need a resting place. Moreover, supported by various tourist attractions that are quite good, this has become the basis for business development in the lodging service sector in Situbondo. Hotel Rengganis is one of the lodging service businesses in Pasir Putih, Situbondo Regency that offers a resting place, by providing bedroom facilities, food, and drinks for people who are doing business or recreation, in order to provide a peaceful, comfortable, healthy and friendly atmosphere that required by consumers or guests. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of promotions and facilities on loyalty through visitor satisfaction as an intervening variable. The sampling technique used was saturated sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation – Partial Least Square (PLS-SEM) model.

The results of the direct influence hypothesis test using the smart PLS 3.0 application, show that Promotion has a significant positive effect on visitor satisfaction, Facilities have a significant positive effect on visitor satisfaction, Promotion has a positive but not significant effect on Loyalty, Facilities have a significant positive effect on Loyalty, Visitor satisfaction has a significant positive effect to Loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test show that the Promotion variable on Loyalty through Visitor Satisfaction has a significant positive effect, Facilities on Loyalty through Visitor Satisfaction have a significant positive effect.

Keywords: Promotion, facility, Visitor satisfaction, loyalty

I. PENDAHULUAN

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya yang bergerak dibidang jasa, peluang bisnis pada jasa penginapan ini masih terbuka lebar untuk semua

pelaku bisnis. Semakin pesat dan berkembangnya wisata di Pasir Putih Kabupaten Situbondo memungkinkan banyaknya pengunjung terutama para pelaku wisatawan yang memerlukan tempat peristirahatan. Apalagi didukung

dengan berbagai tempat wisata yang cukup baik, hal tersebut menjadi dasar pengembangan bisnis pada sektor jasa penginapan di Situbondo. Hotel Rengganis merupakan salah satu bisnis jasa penginapan yang ada di Pasir Putih Kabupaten Situbondo yang menawarkan tempat peristirahatan, dengan menyediakan fasilitas kamar tidur, makanan, dan minuman bagi orang yang sedang melaksanakan bisnis maupun rekreasi, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan oleh konsumen atau tamu.

Fenomena yang terjadi pada Hotel Rengganis, pihak hotel melakukan banyak melakukan promosi yang bekerjasama dengan online travel agent (OTA) diantaranya tiket.com, traveloka dan sejenisnya. Akan tetapi, pihak hotel memilih traveloka sebagai online travel agent yang tetap dalam mempromosikan Hotel Rengganis dikarenakan para pelanggan lebih banyak melakukan transaksi pemesanan melalui traveloka, selain itu pihak hotel kewalahan apabila mengurus transaksi dari berbagai travel agent.

Fasilitas yang disediakan oleh pihak Hotel Rengganis menawarkan beberapa macam fasilitas diantaranya TV, AC, WiFi, Hot and cool water sower, musholla, dan makan bagi para pengunjung yang menginap sudah disediakan oleh pihak hotel sendiri. Namun hotel yang dekat

dengan jalan raya sedikit membuat para pengunjung hotel yang menginap agak terganggu akibat banyaknya kendaraan berlalulalang di jalan raya yang bersebelahan dengan Hotel Regganis.

Pada kepuasan pengunjung, pengunjung merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Hotel Rengganis, namun ada beberapa saran yang diberikan oleh pengunjung kepada pihak Hotel salah satunya kamar yang terbatas, dan mengharapkan penambahan kamar. Pembangunan infrastruktur diharapkan mampu meningkatkan Loyalitas pengunjung pada Hotel Rengganis, mengingat sektor pariwisata memegang peranan terpenting perekonomian dan salah satu industri pariwisata yang menjual jasa dan pelayanan adalah perhotelan.

Berdasarkan keterangan dengan melihat dan memperhatikan uraian-uraian tersebut sebelumnya tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat persoalan ini dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi dipandang sebagai sebuah informasi satu arah yang di buat agar dapat mempengaruhi individu atau kelompok dengan menciptakan pertukaran dengan

manfaat yang sama dalam pemasaran. Promosi merupakan suatu upaya perusahaan dalam menarik minat konsumen, membujuk konsumen, dan memperkenalkan produknya dipasar. Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli dari informasi yang tepat yang bertujuan dalam merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sesuatu yang disediakan oleh perusahaan atau penyedia jasa agar dipakai dan dinikmati oleh konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Fasilitas berupa segala hal yang berbentuk peralatan fisik yang disediakan oleh perusahaan atau penyedia jasa agar dapat memberikan kenyamanan pada konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:184) “Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan”.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah merasakan (hasil atau kinerja) sesuai yang diharapkan. Menurut Umar (2015 : 65) mengungkapkan bahwa “Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya”. Tingkat kepuasan dapat dilihat dari kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen sesuai harapan,

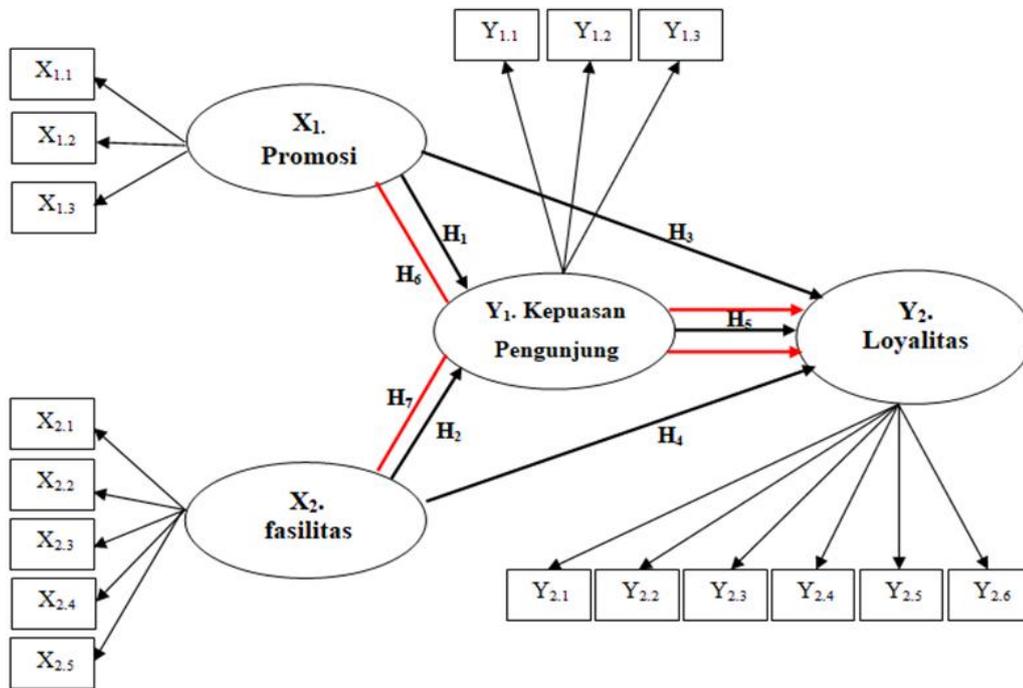
dan sebaliknya jika hasil yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai harapan maka konsumen tersebut akan merasa kecewa, dan apabila kinerja atau bisa melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas dan sangat gembira.

Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang sangat puas dengan kinerja yang dilakukan atau harapan dari konsumen telah terpeuhi oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) “Loyalitas adalah komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran untuk beralih”. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan yaitu lebih mengarah pada sikap dan pola perilaku seorang pelanggan pada pembelian dan penggunaan produk yang berdasarkan hasil pengalaman sebelumnya.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2016:60) menemukan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang diteliti”. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan terikat.. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.
- H₂ : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.
- H₃ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
- H₄ : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
- H₅ : Diduga Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
- H₆ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pengunjung.
- H₇ : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pengunjung.

III. METODE PENELITIAN

Arikunto (2010:106), menjelaskan "Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian". Rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode kuantitatif.

Sugiyono (2015:147) "Metode deskriptif adalah metode untuk

menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi". Sugiyono (2015:13) "Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian".

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Metode analisis data

Metode analisis data adalah bagian dari proses mengumpulkan

data kemudian di proses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Hotel Wisda Rengganis.

Uji Validitas Konvergen.

Menurut (Ghozali & Latan, 2015:74) "*Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai loading faktor harus lebih dari 0,7 serta nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5".

Uji validitas konvergen digunakan untuk menguji apakah setiap indikator mewakili variabel laten. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outher loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}, X_{1.2}, \dots, Y_{2.5}$) yaitulebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outher loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk melihat konsistensi dari suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel laten. Menurut Ghozali (2018:46) Mengemukakan bahwa "Jika koefisien *Cronbach Alpha* >

0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal". Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa "Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent*". Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika VIF yang dihasilkan <5,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 13, menunjukkan bahwa nilai pada VIF (*Varians inflation factor*) < 5,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:28) "Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58". Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan tabel 14, maka dapat diartikan bahwa sebaran data pada seluruh indikator berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Latan (2013:49) “Jika *Goodness of Fit* (GOF) yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika *Goodness of Fit* (GOF) yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model”. Uji GOF bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

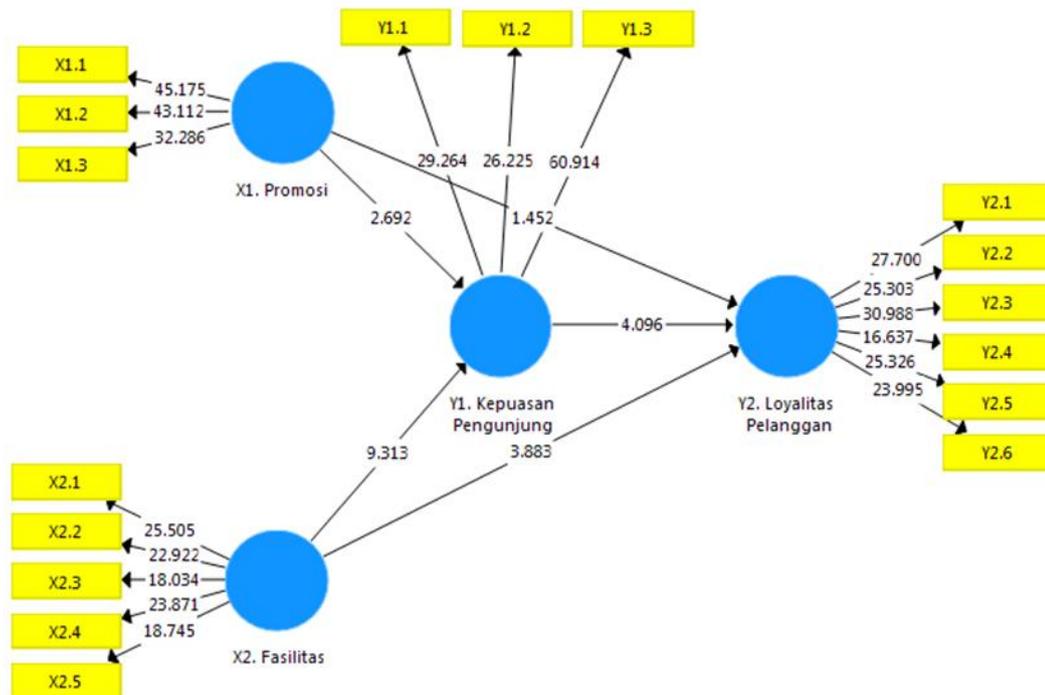
Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:95) “Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi”. Menurut Ferdinand (2014:241) “Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu memiliki pengaruh yang besar antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati nol memiliki pengaruh yang kecil variabel bebas terhadap variabel terikat”. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel

independen tertentu terhadap variabel dependen.

Analisis Persamaan Struktural

Uji *Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Menilai PLS dilihat dari *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif (Ghozali, 2016:85). Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Pembahasan

- 1) **Hipotesis 1.** Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,208) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,007 ($< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.**
- 2) **Hipotesis 2.** Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,692) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000

($< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.**

- 3) **Hipotesis 3.** Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,133) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,147 ($> 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak.**

4) **Hipotesis 4.** Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y_2).

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,444) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($> 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.**

5) **Hipotesis 5.** Kepuasan pengunjung (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y_2).

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,387) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($> 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pengunjung (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima.**

6) **Hipotesis 6.** Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y_2) melalui Kepuasan pengunjung (Y_1).

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,080) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,031 ($< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap

Loyalitas (Y_2) melalui Kepuasan pengunjung (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima.**

7) **Hipotesis 7.** Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y_2) melalui Kepuasan pengunjung (Y_1).

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,268) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Y_2) melalui Kepuasan pengunjung (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.**

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di jelaskan, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung , (H_1 Diterima);
2. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pengunjung , (H_2 Diterima);
3. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas , (H_3 Ditolak);
4. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas , (H_4 Diterima);
5. Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan positif

- terhadap Loyalitas , (H₅ Diterima);
- Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan positif, (H₆ Diterima);
 - Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan positif, (H₇ Diterima);

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat untuk perusahaan atau pada penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Bagi Pelaku Usaha

Bagi Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo sebagai petunjuk agar dapat memaksimalkan penerapan Promosi dan menawarkan fasilitas yang baik agar dapat memberikan kenyamanan dan rasa puas terhadap pelanggan. Sangat penting untuk meningkatkan Kepuasan pengunjung karena akan menciptakan loyalitas diri pada pelanggan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat sebagai dasar pertimbangan dalam pengembangan pengetahuan khususnya pada kurikulum manajemen pemasaran serta menjadi bahan referensi tentang

pentingnya penggunaan variabel promosi, fasilitas, kepuasan pengunjung dan loyalitas dalam upaya meningkatkan bauran pemasaran.

Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini ditujukan pada peneliti selanjutnya agar dapat menjadi bahan perbandingan hasil, referensi, tambahan ilmu, dan informasi mengenai pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang variabel promosi, fasilitas, kepuasan pengunjung dan loyalitas dalam upaya meningkatkan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Daradjat, Z. 2012. *Ilmu Pendidikan Islam*, Cet. X. Jakarta: Bumi Aksara.
- Eing, E. 2019. "Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan

- Penerbit Universitas
Diponegoro.
- _____. dan Ratmono, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- _____. dan Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Harnanto.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing, Globa Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Prenhalindo.
- _____. dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Latan, H. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nirwana. 2014. *Pemasara Jasa*. Jakarta: Alta.
- Nissa, A.F. 2019. “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bri Syariah Ponorogo”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Oktaviani, O. 2019. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pt.Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)”. Skripsi. Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Erlangga.
- Pratiwi, H. A. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta”. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahmayanty, N. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.

- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, B. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- _____, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- _____. dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- _____. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. G. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, I. 2018. *Professional teacher: Menjadi Guru Profesional*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Wulandari, S. E. 2018. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Dangke Di Kabupaten Enrekang”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.