PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL HORISON BANDUNG

Prayudi Septya Mulyadi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No. 112-114 Bandung 40132, Phone : +6222504119
Email : prayudiseptya@yahoo.com

ABSTRACT

Development of tourism in West Java is very rapid at this time can not be denied, have contributed significantly to revenue. Currently the hotel business and services, or the like flourished in West Java. To maintain customer loyalty, customer value and amenities are two important things. Writers do this research, trying to figure out Customer Value and Customer Loyalty amenities Hotel Horison Bandung.

The method used in this research using descriptive method and Verivikatif After conducted a literature review and hypothesis formulation, data is carried out through the method of questionnaires distributed to 100 respondents in Hotel Horison Bandung consumers by using stratified random sampling. While the analysis is done by processing the data using SPSS 19 for windows. Then analysis with existing data using validity, reliability, determination, regression analysis and hypothesis testing using f and t test.

The results of the analysis of the data from this study shows the results of Customer Value and Facility significant effect on Customer Loyalty, Customer Value and Facilities partially and simultaneously influence the Customer Loyalty Hotel Horison Bandung positively / significant. Partially the most influence on Customer Value Customer Loyalty is to be in both categories.

Keywords : Customer Value, Facilities, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tidak ketinggalan dalam hal menyambut wisatawan domestik dan mancanegara, perkembangan hotel tumbuh dengan pesat di Jawa Barat khususnya Kota Bandung.

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi komersial yang sangat dikenal dan sebenarnya sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang berpergian dengan jarak yang cukup jauh dari tempat tinggalnnya, dan hotel memberikan kenyamanan layaknnya konsumen sedang berada di tempat tinggalnya sendiri, bahkan lebih dari itu hotel saat ini bukan saja hanya menyediakan pelayanan penginapan tetapi juga menjadi sebuah resto, tempat olahraga, tempat rapat, pernikahan, dll. Fungsi hotel dulu hanyalah sebagai tempat bermalam atau beristirahat bagi yang telah melakukan perjalan jauh dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan ataupun bagi yang sengaja ingin berwisata ke daerah tertentu. Namun seiring dengan berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami penambahan atau peningkatan.

Hotel di Indonesia pada era globalisasi ini semakin dituntut untuk mengenali perilaku pelanggan (tamu hotel) yang seringkali berubah, sehingga nantinya hotel mampu menyesuaikan atau mengenali pelanggan yang ada saat ini dan bukan hanya itu saja, hotel yang bukan hanya ingin sekedar bertahan tetapi juga ingin berkembang maka harus memiliki nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga calon pelanggan akan diberikan keyakinan bahwa mereka tidak salah untuk bertransaksi dengan hotel tersebut atau bahkan pelanggan ini akan mendorong pelanggan lain untuk bertransaksi seperti mereka.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel Horison Bandung)"**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah tanggapan pelanggan tentang Nilai Pelanggan pada Hotel Horison Bandung.
2. Bagaimanakah tanggapan pelanggan tentang Fasilitas pada Hotel Horison Bandung.
3. Bagaimanakah tanggapan pelanggan tentang Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung.
4. Seberapa pengaruh tentang Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung.
5. Seberapa pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung.
6. Seberapa pengaruh Nilai Pelanggan, dan Fasilitas secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Nilai Pelanggan dan Fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Horison Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Nilai Pelanggan pada Hotel Horison Hotel Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Fasilitas pada Hotel Horison Hotel Bandung.

3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Hotel Bandung.
4. Untuk mendapatkan hasil kajian seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Hotel Bandung.
5. Untuk mendapatkan hasil kajian seberapa besar pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Hotel Bandung.
6. Untuk mendapatkan seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan, dan Fasilitas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

a. Manfaat dalam hal pengembangan ilmu, khususnya **ilmu manajemen bisnis** dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek Nilai Pelanggan, dan Fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison Hotel Bandung.
b. Pengembangan ilmu manajemen bisnis khususnya dari sisi Nilai Pelanggan, dan Fasilitas yaitu metode untuk menganalisis tingkat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam mencapai nilai daya saing tinggi yang menitikberatkan pada **resources** dan **kapabilitas** perusahaan.
c. Penelitian ini juga diharapkan dapat **membantu komunitas akademisi** maupun para pemerhati yang berminat untuk melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang jasa perhotelan, khususnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran yaitu dalam hal Nilai pelanggan, Fasilitas dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Mengidentifikasi dan memberikan informasi mengenai elemen Nilai Pelanggan, Fasilitas yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan jasa perhotelan yang memberikan nilai bagi perusahaan melalui penciptaan loyalitas pelanggan yang superior yang selanjutnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para praktisi khususnya di bidang bisnis jasa perhotelan untuk meningkatkan Nilai Pelanggan, dan ketersediaannya fasilitas.
b. Mengidentifikasi dan memberikan informasi mengenai Nilai Pelanggan, dan Fasilitas yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan jasa perhotelan karena berdampak terhadap loyalitas bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan **masukan bagi para praktisi** di bidang bisnis jasa perhotelan guna merumuskan kebijakan dan mengimplementasikan Nilai Pelanggan, serta penyediaan fasilitas yang tepat.

2. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah "Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. (Butz & Goodstein 1996)

2.1.2 Fasilitas

fasilitas adalah penyediaan perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. (Agus Sulastiyono 2006:11)

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut **Mowen dan Minor** dalam **Ali Hasan (2008:81)** mendefinisikan sebagai berikut: "Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bernaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang."

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan persaingan bisnis dan pengaruh globalisasi yang terjadi di Indonesia ini menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dibahas yang membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga membuat bukan hanya bisnis manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian khususnya di Indonesia saat ini industri jasa sangat memegang peranan yang penting.

Sebagai mengembangkan karir bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional yang menarik dalam hal ini adalah dengan adanya globalisasi yang membuka peluang para pengusaha asing untuk ikut berkompetisi mendapatkan pelanggan berdampak dan menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam seperti telekomunikasi, transportasi, perbankan,dan perhotelan berkembang dengan cepat yang menarik disini adalah bisnis perhotelan yang makin lama makin berkembang dan semakin banyak.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tidak ketinggalan dalam hal menyambut wisatawan domestik dan mancanegara, perkembangan hotel tumbuh dengan pesat di Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Hotel Horison Bandung adalah salah satu hotel berbintang yang terletak di Kota Bandung.

2.2.1 Keterkaitan Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2003:147) menyatakan bahwa "Peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan". Selanjutnya **Jill Griffin (2003:151)** menjelaskan bahwa "Menciptakan dan memberikan nilai ke

pelanggan sebagaimana didefinisikan pembeli anda adalah rahasia mendapatkan loyalitas pelanggan".

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Penelitian dari **Fakhraddin Maroofi (2012:105)** menegaskan kembali hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Begitu pula penelitian dari **Zhilin Yang dan Robin T. Peterson (2004:801)** dalam **Dian Oktrina (2011)** yang menjelaskan bahwa nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.2.2 Keterkaitan Fasilitas dan Loyalitas Pelanggan

Raharjani (2006) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman pelanggan dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pelanggan dalam melalukan pembelian.

Keterkaitan Nilai Pelanggan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu memeberikan nilai dimana dimata pelanggan perusahaan sudah memberinya lebih banyak nilai daripada apa yang pelanggan berikan terhadap perusahaan. **Jill Griffin** diterjemahkan oleh **Dwi Kartini Yahya (2007:134)** menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan **Gale (2004)** dalam **Alida Palilati (2007:74)**.

Menurut **Tjiptono (2006)** dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi dimata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi kualitas jasa dimata pelanggan.

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono** (**2009:64**) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai Nilai Pelanggan pada Hotel Horison Bandung sudah baik.
2. Tanggapan konsumen mengenai Fasilitas pada Hotel Horison Bandung sudah baik.

3. Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung sudah baik.
4. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pada Hotel Horison Bandung.
5. Fasilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen pada Hotel Horison Bandung.
6. Nilai Pelanggan dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung baik secara parsial maupun simultan.

3. OBJEK DAN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian **Husein Umar (2004:303)**, mengatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut :

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

3.2 Metode Penelitian

Menurut **Travers** dalam **Husein Umar (2005)** penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Analisis Kuantitaif merupakan analisis yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Berdasarkan tujuan dan bentuk permasalahan dari penelitian ini, maka penelitian ini berjenis Deskriptif dan Verifikatif. Menurut **Sugiama (2008)**, "penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menguraikan secara tuntas dan jelas".

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian.

Menurut **Umi Narimawati** (**2010:30**), desain penelitian adalah :

"Semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai penggumpulan dan analisis data saja".

Menurut **Sugiyono** (**2007:18**), menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Metode penelitian
5. Menyusun instrumen penelitian
6. Kesimpulan

3.2.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh kreativitas produk dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel Fasilitas sebagai variabel independen kedua (X_2).
3. Variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder, karena data yang diambil langsung dari objek penelitian dan sudah teruji kebenarannya. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber-sumber lain atau literature yang berkaitan dengan permasalahan yang di ajukan penelitian.

Menurut **Sugiyono** (**2012:137**) mengungkapkan bahwa :

"Sumber sekunder adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan definisi di atas kita dapat kita menyimpulkan bahwa data primer merupakan data pendukung dari suatu persoalan yang diteliti, sebagai alat untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, untuk mengetahui kondisi-kondisi yang terjadi selama kurun waktu tertentu dan data primerdiperoleh dengan mengadakan peneltian dan kuesioner, tidak jarang juga dapat dijadikan solusi dalam penanganan permasalahan yang diteliti.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut (**Sugiyono 2005:55**) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Maka dari itu, dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh objek atau subjek yang akan dipelajari dan diteliti kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Menurut **Sekaran** (**2006**), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang menginap di Hotel Horison Bandung yang berjumlah 80.000

orang. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono** (**2004;73**), mengatakan bahwa pengertian sampel adalah "Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Jenis yang akan digunakan adalah *probability* dengan *random sampling*, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan *(Field Research)*
2. Studi Kepustakaan

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

A. Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis Deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

B. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t).
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Nilai Pelanggan (X1)

Rata-Rata Nilai Pelanggan	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Rata-Rata Nilai Pelanggan
	81.80%	80.30%	81.40%	84.90%	81.90%	82.06%
Indikator 1 + 2 + 3 + 4 + 5 / 5						

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel nilai pelanggan memiliki nilai sebesar **82.06%**. Skor tersebut berdasarkan klasifikasi, masih termasuk dalam katagori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya nilai pelanggan pada Hotel Horison berjalan dengan baik. Namun dikarenakan indikator nilai personel dan kesesuaian biaya dan manfaat memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel nilai pelanggan, hal ini dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adalah ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan di atas.

4.1.2 Analisis Fasilitas (X2)

Rata-Rata Fasilitas	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Rata-Rata Nilai Pelanggan
	73,10%	62,40%	65.60%	67.00%
Indikator 1 + 2 + 3 / 3				

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel fasilitas memiliki nilai sebesar **67.00%**, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam kategori cukup baik. Dari hasil dan penjelasan tersebit dapat disimpulkan bahwa pada dasar dan prinsipnya fasilitas pada Hotel Horison dalam kategori baik. Namun demikian untuk indikator kondisi dan desain fasilitas memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel fasilitas, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan

para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan di atas.

4.1.3 Analisis Fasilitas (Y)

Rata-Rata Loyalitas Pelanggan	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Rata-Rata Nilai Pelanggan
	87,00%	85,20%	85,00%	81,55%
Indikator 1 + 2 + 3 / 3				

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar **81,55%**, dan berdasarkan klasifikasi termasuk dalam klasifikasi katagori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hotel Horison memiliki loyalitas pelanggan yang baik.

4.2 Analisis Verifikatif

4.2.1 Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.306	.654		3.526	.001			
NILAI_PELANGGAN	.174	.036	.531	4.829	.000	.713	.431	.328
FASILITAS	.137	.065	.232	2.108	.037	.649	.204	.143

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=2.306+0,174X_1+0,137X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 4,077, artinya jika nilai pelanggan dan fasilitas bernilai 0, maka loyalitas pelanggan akan bernilai 2,306.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (nilai pelanggan) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi variable nilai pelanggan sebesar 0,174 mengandung arti untuk setiap pertambahan nilai pelanggan sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya loyalitas pelanggan sebesar 0,174 . Dapat di jelaskan bahwa Pemasaran harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis (Kara, Spillan & DeShields, 2005)

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (fasilitas) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara fasilitas dan loyalitas pelanggan .Koefisien regresi variable fasilitas sebesar 0,137 mengandung arti untuk setiap pertambahan fasilitas sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya loyalitas pelanggan sebesar 0,137.

4.2.2 Analisis Korelasi Berganda X_1 dan X_2 Terhadap Y

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hal ini untuk mengukur hubungan antara Nilai Pelanggan (X_1) dan Fasilitas (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728[a]	.529	.520	1.494073	1.629

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, NILAI_PELANGGAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,728. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara nilai pelanggan (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dimana semakin baik nilai pelanggan dan fasilitas, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan.Nilai sebesar 0,728 menurut (J.Supranto:2005) termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat berada pada rentang interval antara 0,600-0,800. Hal ini di dukung menurut Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) yang mengatakan bahwa nilai koefisien (R) yang positif menunjukan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nialai variabel terikat juga naik. Jill Griffin diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2007:134) Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen Gale (2004) dalam Alida Palilati (2007:74). Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka

dapat membentuk persepsi dimata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi kualitas jasa dimata pelanggan.

4.2.3 Analisis Korelasi Parsial Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Correlations

		NILAI_PELANGGAN	LOYALITAS_PELANGGAN
NILAI_PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
LOYALITAS_PELANGGAN	Pearson Correlation	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara Nilai pelanggan (X_1) dengan Loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,713. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana nilai pelanggan yang dilakukan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori (Syahril Alhusin, 2003:157), Nilai sebesar 0,713 berada pada kategori hubungan yang sangat kuat karena berada diantara rentang interval antara 0,600-0,800.

Dapat dijelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan budaya organisasi yang efektif dan efesien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan "superior value" bagi pembeli dan "superior performance" bagi perusahaan (Wahyono,2002)

4.2.4Analisis Korelasi Fasilitas Dengan Loyalitas Pelanggan

Correlations

		FASILITAS	LOYALITAS_PELANGGAN
FASILITAS	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
LOYALITAS_PELANGGAN	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa nilai koefisein korelasi yang diperoleh antara Struktur Aktiva (X_1) dan Likuiditas (X_2) dengan Struktur Modal (Y) adalah sebesar 0,693. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah, dimana semakin baik struktur aktiva dan likuiditas maka akan diikuti semakin meningkatnya struktur modal. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,693termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, berada pada interval 0,60-0,799.

4.3 Analisis Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square.*

4.3.1 Determinasi Nilai Pelanggan dan Fasilitas

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728[a]	.529	.520	1.494073	1.629

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, NILAI_PELANGGAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koeifisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,529 atau 53%. Hal ini menunjukan bahwa nilai pelanggan dan fasilitas memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 100%-53%= 47% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau variabel lain. seperti yang di jelaskan oleh Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) bahwa variabel lain di luar variabel bebas yang di gunakan dapat mempengaruhi variabel terikat.

4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Nilai Pelanggan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Simultan)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.306	.654		3.526	.001			
NILAI_PELANGGAN	.174	.036	.531	4.829	.000	.713	.431	.328
FASILITAS	.137	.065	.232	2.108	.037	.649	.204	.143

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:
Pengaruh nilai pelanggan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
= 0,174 x 0,713 = 0,124 atau 12,4 %
Pengaruh fasilitas (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
= 0,137 x 0,649 = 0,088 atau 9 %

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel fasilitas (X_1) nilai pelanggan, memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (Y) yakni sebesar 12,4%, dan diikuti oleh variabel fasilitas (X_2) dengan pengaruh sebesar 9%.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di simpulkan bahwa variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh paling besar dengan nilai persentase 12,4% terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison, dan variable Fasilitas hanya 9%.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

4.4.1.1 Pengujian Hipotesis Nilai Pelanggan (X_1)

$H_{01} : b_1 = 0$, Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison

$Ha_1 : b_1 \neq 0$, Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

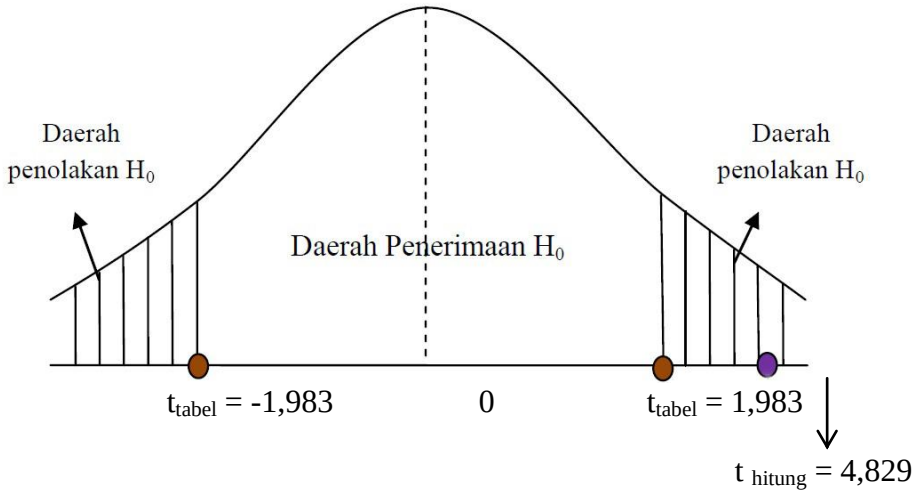
Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.306	.654		3.526	.001			
	NILAI_PELANGGAN	.174	.036	.531	4.829	.000	.713	.431	.328
	FASILITAS	.137	.065	.232	2.108	.037	.649	.204	.143

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk nilai pelanggan sebesar 4,829. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan b=0,05, df=n-k-1=70-2-1=103, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1.983. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 4,829 > nilai t_{tabel} (1.983), maka H_0 ditolak artinya nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 4,829 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983, yang menunjukkan dan dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan **Jill Griffin (2003:151)** menjelaskan bahwa "Menciptakan dan memberikan nilai ke pelanggan sebagaimana didefinisikan pembeli anda adalah rahasia mendapatkan loyalitas pelanggan".

4.4.1.2 Pengujian Hipotesis Fasilitas (X_2)

H_{02} : $b_2 = 0$, Fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison

Ha_2 : $b_2 \neq 0$, Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison

Dengan taraf signifikansi 0,05
Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

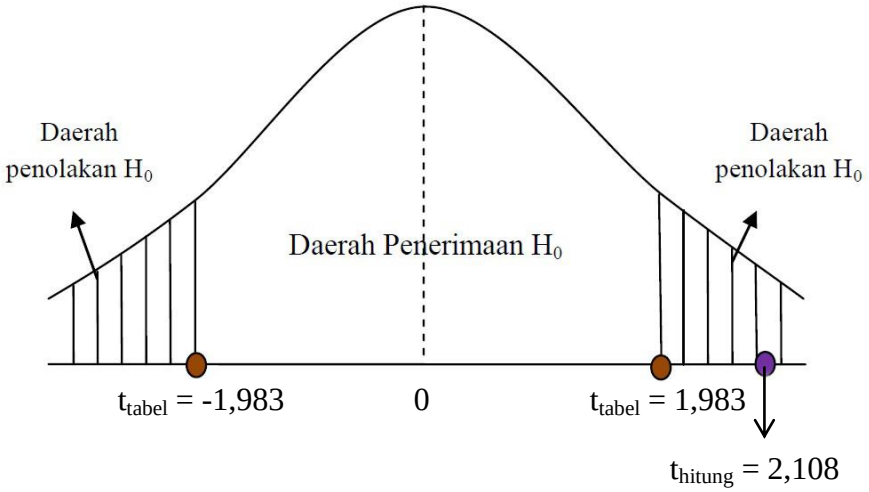
Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.306	.654		3.526	.001			
NILAI_PELANGGAN	.174	.036	.531	4.829	.000	.713	.431	.328
FASILITAS	.137	.065	.232	2.108	.037	.649	.204	.143

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk fasilitas sebesar 2,108. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan b=0,05, df=n-k-1=70-2-1=103, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,983. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 2,108 > nilai t_{tabel} (1,983), maka H_0 ditolak artinya fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2,108 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983, yang menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Horison. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan **Jeni Raharjani (2006)** apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan pelanggan dan membuat nyaman dalam menggunakan jasanya tersebut maka dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian jasa yang berulang**.**

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

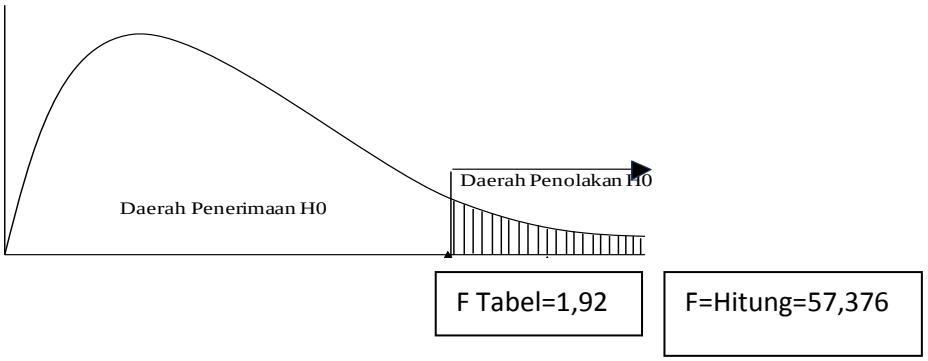
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.156	2	128.078	57.376	.000[a]
	Residual	227.690	102	2.232		
	Total	483.846	104			

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, NILAI_PELANGGAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 57,376. Diketahui nilai F_{hitung} (57,376) >F_{tabel} (1,92), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari nilai pelanggan (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y). Hal tersebut membuktikan teori yang dikemukakan oleh **Gale (2004)** dalam **Alida Palilati (2007:74)** Persepsi pelanggan terhadap nilai atas fasilitas yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.



5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh Nilai Pelanggan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa.
    a. Nilai Pelanggan di Hotel Horison Bandung tergolong cukup tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Nilai Pelanggan terhadap Hotel Horison Bandung akan terciptannya pembelian, Hal ini disebabkan karena Hotel Horison Bandung dapat meyakinkan konsumen bahwa Hotel Horison Bandung akan mengutamakan kepentingan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
    b. Fasilitas di Hotel Horison Bandung terbilang cukup baik di karenakan Hotel Horison Bandung telah memiliki Fasilitas yang cukup peremajaannya dan juga lingkungan yang cukup nyaman,dimana dengan adanya fasilitas tersebut menyebabkan timbulnya Loyalitas Pelanggan di Hotel Horison Bandung
    c. Loyalitas Pelanggan di Hotel Horison Bandung cukup baik, dikarenakan konsumen telah mengenali kebutuhananya, kemudian merekomendasikan kepada calon pelanggan lain, serta melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan bertanda positif dan searah diaman Nilai Pelanggan yang dilakukan ,maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Loyalitas Pelanggan.

3 Pengaruh Hubungan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan bertanda positif dan searah,dimana semakin baik Fasilitas maka diikuti pula oleh semakin tingginya Loyalitas Pelanggan.

4 Pengaruh hubungan Nilai Pelanggan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat hubungan yang sangat kuat.dimana semakin baik Nilai Pelanggan dan Fasilitas, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh Nilai Pelanggan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Horison Di Bandung, di antaranya :

1. Nilai Pelanggan Pada Hotel Horison Bandung secara umum sudah cukup baik,namun di indikator pada variabel nilai pelanggan masih terdapat nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan indicator lainnya.untuk itu sebaiknnya Hotel Horison Bandung lebih membuat konsumen merasa nyaman,sehingga konsumen akan merasa bahwa Hotel Horison Bandung mengutamakan kepentingan mereka yang akan membuat konsumen percaya bahwa Hotel Horison Bandung adalah hotel yang akan mereka pilih lagi nantinnya.

2. Tanggapan konsumen tentang Fasilitas Hotel Horison Bandung sudah cukup baik dan di dalam indicator kelancaran sudah baik,namun untuk indicator lainnya masih dirasa cukup baik untuk itu Hotel Horison Bandung sebaiknnya lebih memperhatikan lingkungan sekitar yang nantinnya akan membuat nyaman konsumen dan juga lebih memperhatikan lagi banyaknnya fasilitas-fasilitas umum di sekitar Hotel Horison Bandung sehingga nantinya konsumen akan merasa nyaman saat berada di Hotel Horison Bandung.

3. Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung dirasa sudah cukup baik, dan konsumen telah, mengenali kebutuhananya, kemudian merekomendasikan, tidak terpengaruh, serta melakukan pembelian ulang, sehingga diharapkan nantinya Hotel Horison Bandung dapat memanfaatkan variable-variabel lainnya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan juga lebih meningkatkan lagi indicator perilaku pasca pembelian sehingga nantinya konsumen yang sudah menginap di Hotel Horison Bandung dapat memberikan informasi yang baik kepada orang lain.

4. Hotel Horison Bandung diharapkan mampu lebih meningkatkan Fasilitas begitu pula dengan nilai pelanggannya. Maka dari itu Hotel Horison Bandung lebih diharapkan memperbaiki suasana di dalam maupun luar lingkungan hotel agar saat konsumen menginap mereka tidak hanya akan nyaman di dalam hotel tapi juga nyaman saat menuju hotel maupun saat berada di dalam lingkungan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Alhusin, Syahril, 2003. Aplikasi Statistik dengan SPSS *For Windows,* Graha Ilmu:Yogyakarta

Agus Sulastiyono, 2006, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.

Ali *Kara*. *2005,* Journal of small business management 43 (2), 105-118.

Barnes, James G., (2003). Secrets Of Customer Relationship Management, ANDI, Yogyakarta.

Buchari Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alvabeta: Bandung.

Butz, H. & Goodstein, 1996, Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, New York ; McGraw Hill.

Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, 2011, Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income

Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Gale dkk, 2004. Rencana Asuhan Keperawatan Onkologi. Penerbit Buku Kedokteran, EGC, Jakarta

Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.

Indriyo Gitosudarmo dan Basri. (2008). Manajemen keuangan, edisi 4,. BPFE Yogyakarta.

Jeni Raharjani, 2006. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Swalayan Sebagai Tempat Belanja. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Volume 2 Nomor 1 Januari Hal 15.

J. Supranto, 2005, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Jakarta, Rineka Cipta

Kotler dan Amstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran terj :Bob Sabran, Edisi 13 jilid 1 dan 2 , penerbit Erlangga

Lamb, Charles W, Hair,Joseph F, dan McDaniel, Carl,Pemasaran, Buku Satu,Pewnerbit Salemba Empat, Jakrata, 2001.

Mowen dan Minor.Perilaku Konsumen,Penerbit Erlangga,Yakarta,2002.

Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. Jurnal Ekonomi Manajemen. Kendari, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall

Saladin, Djaslim, (2007), Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Edisi Keempat, CV Linda Karya, Bandung.

Seligman, E. P. M., & Peterson, C. (2004). Character Strengths and Virtues, A Handbook and Classification. American Psychological Association. New York : Oxford University Press.

Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. Journal of Psychology & Marketing, 17(5): 369 – 385

Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei*. Semarang.

Yang, Z. dan Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value,Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs.

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, pp. 2-11.

Zeithaml, A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64, pp. 12-23.