

Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang

Daniel Parapat, Kardinal, Herry Widagdo

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

e-mail: *danielparapat@alumni.mdp.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebanyak 190 responden. Teknik data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Didalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. Hasil dari penelitian ini secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Serta secara simultan variabel lokasi, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan R square sebesar 13,2% dan sisanya sebesar 86,8% yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Lokasi, Harga, Promosi, Keputusan Berkunjung

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of location, price, and promotion of the decision at the museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. This study uses quantitative research using questionnaires as much as 190 respondents. The technique data used is multiple linear regression. In this research, the result of partial and simultaneous voting on the decision at the museum of Sultan Mahmud Badarudin II of Palembang. The results of the research partially variable location are not significantly significant to the guest decision, the price does not significantly affect the guest's decision, and monetary promotion significantly to the guest's decision. And simultaneously location, price and promotion variables significantly significant to guest decisions with quarterly R 13.2% and 86.8% provisions not included in this study.

Keyword : Location, Price, Promotion, decision to visit

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak tempat pariwisata yang indah, selain keindahan alamnya yang menarik perhatian wisatawan di setiap tempat di Indonesia memiliki banyak keunikan diri sendiri mulai dari budaya, bahasa, dan ketertarikan dari suatu daerah tersebut, Indonesia sendiri adalah salah satu Negara yang memiliki wisata yang potensial dari wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan. Hal tersebut dikarenakan pariwisata adalah suatu proses pembangunan yang dilakukan untuk mengembangkan aspek sosial, budaya, ekonomi dan politik. Selain wisata alam yang indah Indonesia juga memiliki wisata dalam bentuk edukasi contohnya wisata pada museum.

Disini Peneliti mengambil objek museum Sultan Mahmud Badarudi II di kota Palembang museum ini cukup terkenal di kota Palembang. Museum ini terletak di kawasan Benteng Kuto Besak di tepi sungai Musi. Yang sebelumnya merupakan lokasi benteng Kuto lamo sering juga disebut dengan Kuto Tengkuruk atau Kuto Batu, dimana bagian dalamnya itu berdiri keraton Sultan Mahmud Badaruddin Jayo Wikromo atau Sultan Mahmud Badaruddin I pada tahun 1724 sampai dengan 1758

Museum tidak hanya sekedar menjadi tempat untuk mendidik masyarakat, tetapi menjadi tempat pembelajaran, yang termasuk di dalamnya tempat di mana pengunjung dapat memperoleh pengalaman. Sementara dalam prakteknya, seperti yang kita ketahui bahwa museum terkadang hanya dianggap sebagai tempat menyimpan barang-barang antik dan peninggalan kuno, Namun fungsi yang sebenarnya adalah sebagai tempat pelestarian dan sebagai sumber informasi.

Museum Sultan Mahmud Badarudin II ini memiliki jumlah pengunjung yang banyak setiap bulannya. Peningkatan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun dapat menjadi peluang baik bagi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam menyampaikan pesan edukasi kepada pengunjung karena jumlah pengunjung yang banyak tentu akan ikut meningkatkan persentasi jumlah pengunjung yang menerima pesan edukasi dari Museum itu sendiri.

Dibawah naungan Dinas Kebudayaan kota Palembang pihak dari museum ini mempromosikan museum bekerjasama dengan sekolah yang ada di kota Palembang agar tiap tahunnya mengunjungi museum ini. Selain itu, museum ini juga memanfaatkan teknologi informasi seperti lewat internet untuk memperkenalkan museum ini ke seluruh Indonesia lewat website resmi <https://pesona.indonesia.travel>. Website tersebut merupakan website resmi dari kementerian pariwisata Indonesia. Didalam website tersebut apabila ada traveler yang ingin mengunjungi ke kota Palembang terdapat pilihan wisata yang ada di kota Palembang dan diantara banyak pilihan tersebut, Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang berada di urutan pertama hal tersebut yang membuat museum ini ramai dikunjungi sebagai tempat wisata favorit di kota Palembang. Selain itu jika traveler mencari tentang “Tempat wisata di kota Palembang” dalam pencarian google museum ini berada di urutan kedua setelah benteng kuto besak urutan ini jelas berada jauh dibandingkan dengan wisata lain di kota Palembang yang lebih mengasyikan seperti Amanzi waterpark dan Palembang bird park.

Pariwisata sangatlah mampu dalam mengatasi masalah kesejahteraan bila dikembangkan secara profesional. Berkenaan dengan hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA MUSEUM SULTAN MAHMUD BADARUDIN II PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka teridentifikasi masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II secara parsial
2. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II secara simultan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Lokasi

Secara sederhana, lokasi dapat diartikan sebagai tempat dimana suatu produk dipasarkan. Dari sudut pandang lain, lokasi secara sederhana juga dapat diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut diproduksi. Menurut Kotler (2010, h.70) dalam Kristiutami 2015 lokasi meliputi aktivitas perusahaan dalam upaya untuk membuat produk yang dihasilkan dapat tersedia bagi calon konsumen. Lokasi atau keberadaan suatu produk, yang dalam penelitian ini produk tersebut adalah objek wisata juga membawa dampak terhadap keputusan berkunjung seorang wisatawan. Lokasi yang jauh dan sulit dijangkau cenderung dapat membuat minat kunjung wisatawan menurun.

2.2 Harga

Menurut Kotler & Keller (2012, h.263) harga adalah nilai uang dari suatu barang/jasa, sejumlah nilai uang yang dipertukarkan konsumen atas manfaat yang telah diberikan suatu produk/jasa. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat fleksibel, dapat dengan mudah dirubah dibanding elemen bauran pemasaran lainnya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan elemen bauran pemasaran lainnya. “

2.3 Promosi

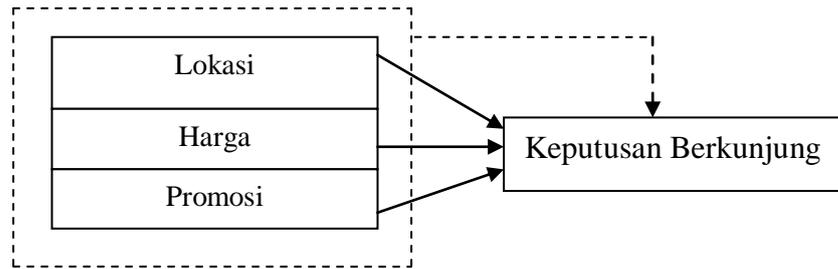
“Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan antara kelebihan yang dimiliki suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain promosi adalah salah satu metode yang diharapkan dapat efektif untuk dapat memperkenalkan suatu produk ke target pasar, sekaligus sebagai upaya persuasif pihak produsen agar calon konsumen bersedia membeli barang tersebut Kotler (2010, h.70) dalam Kristiutami 2015. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian Hermawan (2012, h.38).

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012, h.166) keputusan pembelian adalah proses keputusan terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, maka kerangka penelitian dapat digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₀₁ : Lokasi diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.
- H_{a1} : Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.
- H₀₂ : Harga diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.
- H_{a2} : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.
- H₀₃ : Promosi diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.
- H_{a3} : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2012, h.23) Penelitian Kuantitatif karena data penelitian berupa numerik/angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan sifat penelitiannya menggunakan deskriptif yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran akurat dari sebuah data, menggambarkan suatu proses, mekanisme, atau hubungan antar kejadian Suryani dan Hendryadi (2015, h.108). Metode ini digunakan untuk memaparkan apakah kegiatan yang dilakukan Museum telah berjalan secara efektif terutama dalam segi Lokasi, Harga Tiket, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengunjung museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, penulis melakukan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *roscoe*. Dalam penelitian ini tipe sampling yang digunakan yaitu *Purposive sampling* dan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan sampel untuk mencapai tujuan tertentu.

3.3 Jenis Data

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017. h.20) jenis data dapat di bagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data dari kuisisioner yang dibagikan ke pengunjung museum Sultan Mahmud Badarudin II
2. Data sekunder adalah berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data primer dan data sekunder. di mana data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer yang diperoleh langsung dari responden. Data primer yang digunakan berupa kuesioner yang diberikan kepada responden sedangkan data sekunder berupa karangan ilmiah seperti jurnal.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian. Dengan metode tanya jawab, data yang diperoleh akan lebih mendalam dan mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail dengan mengajukan pertanyaan meliputi sejarah dari museum Sultan Mahmud Badarudin II, strategi promosi, dan struktur organisasi.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu analisis yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono 2014, h.206). Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan matematika Analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Kepuasan Pelanggan

X_3 : Citra Perusahaan

e : Tingkat Error, tingkat kesalahan

Dan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* dilakukan untuk mengukur seberapa erat hubungan variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflating factor*), dikatakan tidak terjadi problem *multikolinieritas* apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran uji *heteroskedastisitas* ini dilakukan dengan metode rank spearman yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Purwanto dan Sulistyastuti 2017. h.19).

c. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data variabel yang diuji berdistribusi normal dan layak untuk diuji statistik maka diperlukan uji *normalitas* dengan menggunakan program *SPSS 23.0* yaitu dengan melihat hasil *test of normality kologrov-smirnov*.

d. Uji Autokorelasi

Uji *Autokorelasi* dilakukan untuk mengukur semua variabel apakah merupakan persamaan regresi yang baik atau tidak baik untuk digunakan sebagai model regresi, yang ditunjukkan oleh nilai *Durbin-Watson (DW)* dikatakan tidak terjadi masalah *Autokorelasi* dengan pengambilan keputusan (*DW test*) sebagai berikut jika nilai *Durbin Watson* berada diantara -2 sampai dengan +2 (Singgih Santoso 2012, h.241).

e. Uji Linierity

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh F_{hitung} . F_{hitung} yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Dengan pengambilan keputusan apabila F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier (Burhan Nurgiyantoro 2012, h.296).

2. Uji Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Uji seluruh koefisien regresi secara serempak/simultan sering disebut dengan uji model. Berdasarkan hipotesis penelitian dengan menggunakan program *SPSS 23.0* yaitu dengan melihat hasil F hitung dan F tabel.

b. Uji T (Secara Parsial)

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hipotesis penelitian dengan menggunakan program *SPSS 23.0* yaitu dengan melihat hasil F hitung dan F tabel beserta nilai Signifikansi kurang dari 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

4.1.1 Uji T

Uji T berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui atau menguji signifikan secara parsial antara variabel independen yaitu Lokasi, (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y) dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono 2012, h.290).

Tabel 4.1 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.844	2.433		3.223	.001
X1 TOTAL	.123	.087	.105	1.427	.155
X2 TOTAL	.179	.115	.112	1.558	.121
X3 TOTAL	.316	.069	.323	4.572	.000

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Sumber : data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 Uji t (Uji Parsial) dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari tabel diatas dapat diperoleh variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II, Dikarenakan nilai signifikan 0,155 lebih besar dari 0,05 sedangkan t tabel dengan signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$) atau ($df = 190-3-1=186$) dapat diperoleh hasil dari t tabel adalah 1,97280. Yang berarti t hitung $1,427 < t$ tabel 1,97280. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel Lokasi (X_1) tidak berpengaruh

terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II.

2. Dari tabel diatas dapat diperoleh variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II, Dikarenakan nilai signifikan 0,121 lebih besar dari 0,05 sedangkan t tabel dengan signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$) atau ($df = 190-3-1=186$) dapat diperoleh hasil dari t tabel adalah 1,97280. Yang berarti t hitung $1,558 < t$ tabel 1,97280. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II.
3. Dari tabel diatas dapat diperoleh variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II, Dikarenakan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan t tabel dengan signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$) atau ($df = 190-3-1=186$) dapat diperoleh hasil dari t tabel adalah 1,97280. Yang berarti t hitung $4,572 > t$ tabel 1,97280. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II.

4.1.2 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.1.2 Koefisien Determinasi
Coefficients^a
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.159	.132	2.084

a. Predictors: (Constant), X3 TOTAL, X2 TOTAL, X1 TOTAL

Sumber : Data yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen terhadap keputusan berkunjung menunjukkan nilai 0,398, dan nilai *Adjusted R square* menunjukkan nilai 0,132 (13,2%) angka ini menunjukkan nilai *Adjusted R square* mempengaruhi variabel dependen yaitu Lokasi (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) yang memiliki kontribusi hanya sebesar 13,2% sedangkan sisanya (100-13,2 = 86,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dalam termasuk pada penelitian ini seperti fasilitas, pelayanan, produk.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan diantaranya :

1. Hasil uji hipotesis dari uji f menyatakan bahwa variabel dependen yaitu lokasi (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.
2. Dari hasil uji t variabel lokasi (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung dengan hasil H_0 diterima H_a ditolak, maka dari itu dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung.
3. Dari hasil uji t variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung dengan hasil H_0 diterima H_a ditolak, maka dari itu dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung.
4. Dari hasil uji t variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung dengan hasil H_0 ditolak H_a diterima, maka dari itu dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.
2. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung disarankan agar pihak dari museum lebih tekun dalam mempromosikan museum agar lebih giat lagi dalam melakukan promosi terutama dikalangan anak muda karena museum adalah tempat dimana wisata dalam bentuk edukasi dan harus tetap dijaga.
3. Bagi Peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain selain variabel yang ada di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Andi Asrullah 2017, *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Maxcell Kendari*, Skripsi S1, Universitas Halu Oleo, Diakses 14 Agustus 2017, dari www.sitedi.uho.ac.id.

Ari Agung, Nugroho 2015, *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor*, Skripsi S1, Uinversitas Bangka Belitung, Bangka.

Cahyani, Nofi 2015, *Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Skripsi S1, Universitas negeri Yogyakarta, Diakses 29 November 2017, dari www.eprints.uny.ac.id.
Cholid, Narbuko dan H. Abu Achmadi 2012, *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta.

Gujarati, Damodaran N dan Dwan C. Porter 2012, *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi 5, Dialihbahasakan oleh Raden Carlos Mangunsong*, Salemba Empat, Jakarta.

Hasan, Ali 2013, *Marketing dan kasus – kasus pilihan*, Yogyakarta.

Herdyanti, Ismi 2013, *Manfaat Adanya Pelayanan Baik Perusahaan Terhadap Konsumen*, Skripsi s1, diakses pada tanggal 28 agustus 20 17, dari www.herdyantismi.com.

Herlambang, Susatyo 2014, *Basic Marketing Cetakan Pertama*, Gosyen Publishing, Yogyakarta.

Hidayanti, Endang 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Cirebon*, Skripsi S1, Iain Syekh Nurjati Cirebon, Diakses 29 November 2017, dari www.repository.syekhnurjati.ac.id.

Irnandha, Aris 2016, *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*, Skripsi S1, Universitas negeri Yogyakarta, Diakses 29 November 2017, dari www.eprints.uny.ac.id.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2012 *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller. Lane Kevin 2012, *Marketing Management Edisi 13*, New Jersey Pearson Prentice Hall, Inc.

Lupiyoadi, Rambat 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*, penerbit Salemba empat, Jakarta.

Meidiana Ribka Steffina dan Ellyawati J 2014, *Pengaruh Kepuasan Pada Loyalitas Pelanggan: Pengujian Komitmen Sebagai Variabel Pemediasi*, Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Diakses 29 November 2017, dari www.e-journal.uajy.ac.id.

Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan & Marzuki 2012, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Purwanto Agus, Erwan dan Sulistyastuti, Ratih Dyah 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*, GAVA MEDIA, Yogyakarta.

Ramadhan alfian gilang 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Skripsi S1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Diakses 2 Desember 2017, dari www.ejournal.stiesia.ac.id.

Safitri Erwina, Rahayu Mintarti, dan Indrawati Nur Khusniyah 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang*, Skripsi S1, Universitas negeri Malang, Diakses 29 November 2017, dari www.journal.um.ac.id.

Santoso, Singgih 2012 *panduan lengkap SPSS Versi 20*, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-17*, penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sukmawati, ida dan D.D James, Massie 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT AIR Manado*, Skripsi S1, Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Sumirat Pepen, Suhardi Yusuf, Soetopo Pragiwani Meita 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi S1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Diakses 29 November 2017, dari www.ejournal.stei.ac.id.

Sunyoto, Danang dan Susanti, Eka Fathonah 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa cetakan pertama*, CAPS (Center for academic publishing service), Yogyakarta.

Solang, Rifka dan L Silvy, Mandey, dan S Olivia, Nelwan 2015, *Kualitas Layanan Dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu*, Skripsi S1, Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Susanto, Singgih 2012, *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*, PT Elex Media Kumputindo, Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius 2012, *Pemasaran Strategik edisi 2*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy 2014, *Pemasaran Jasa Edisi I*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Priyatno Duwi 2014, *Spss 22*, Andi, Yogyakarta.