

## **PENGARUH NILAI-NILAI PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN (Suatu Studi pada PT. Astra Motor Cabang Banjar)**

Indra Indrawan<sup>1</sup>, Elin Herlina<sup>2</sup> Mujaddid Faruk<sup>3</sup>  
<sup>123</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh  
mrs.elinherlina@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya konsumen yang kurang memiliki kepercayaan terhadap produk Honda yang dipasarkan oleh perusahaan serta masih ada konsumen yang mengeluh mengenai kualitas produk tersebut yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh nilai-nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?; 2) Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?; 3) Bagaimana pengaruh nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yakni metode penelitian kuantitatif. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen PT. Astra Motor Cabang Banjar pada bulan Agustus–Desember 2019 yaitu sebanyak 362 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 78 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh nilai-nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar, artinya semakin baik nilai-nilai pelanggan maka kesetiaan pelanggan akan meningkat; 2) Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar, artinya semakin baik ekuitas merek maka kesetiaan pelanggan akan meningkat; 3) Terdapat pengaruh nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar, artinya semakin baik nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek maka kesetiaan pelanggan akan meningkat*

**Kata Kunci** : Nilai-Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek dan Kesetiaan Pelanggan

### **Pendahuluan**

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif, pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan. Karena produk yang disukai oleh pelanggan adalah produk yang bernilai atau produk yang menawarkan kesan didalamnya, nilai pelanggan pada prinsipnya terus

berkembang, suatu nilai pada waktu sekarang menjadi penting bagi pelanggan akan tetapi pada waktu kedepan nilai akan berkembang sesuai dengan tren yang berkembang. Nilai merupakan perbedaan yang hanya bisa dirasakan oleh pelanggan dari pengorbanan biaya untuk membeli dibandingkan dengan manfaat yang bisa diperoleh. Selain nilai-nilai pelanggan, ekuitas merek juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen. Karena ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen bagi perusahaan.

PT. Astra Motor atau biasa disebut AHM. PT Astra Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia dengan *brand* merek produk Honda. Selain merakit motor perusahaan PT Astra Motor telah mengembangkan badan usahanya, yaitu di dukung dengan adanya *showroom* penjualan, layanan *service* atau bengkel motor Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS) serta gerai suku cadang. PT. Astra Motor Cabang Banjar dari waktu ke waktu berusaha untuk menjadi lebih baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen salah satunya adalah dengan memperluas area servis serta *showroom* motor. Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar diketahui bahwa kesetiaan pelanggan belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya konsumen yang kurang memiliki kepercayaan terhadap produk Honda yang dipasarkan oleh perusahaan serta masih ada konsumen yang mengeluh mengenai kualitas produk tersebut yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Serta masih ada konsumen yang merasa bahwa kualitas produk Honda masih memiliki kelemahan pada *desain* motor yang dianggap kurang menarik.

Hal tersebut diperkuat oleh data yang diperoleh dari laporan penjualan PT. Astra Motor Cabang Banjar selama periode bulan Agustus sampai dengan Bulan Desember 2019 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan PT. Astra Motor Cabang Banjar**  
**Periode Bulan Agustus – Desember 2019**

No	Bulan	Jumlah Penjualan Motor (Unit)	Persentase (%)
1	Agustus	349	-
2	September	433	24,07
3	Oktober	344	-20,55
4	November	361	4,94

5	Desember	321	-11,08
---	----------	-----	--------

Sumber: PT. Astra Motor Cabang Banjar, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah unit penjualan motor pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama periode bulan Agustus-Desember 2019 cenderung mengalami penurunan. Seperti halnya pada bulan Agustus jumlah unit motor yang terjual menjadi sebanyak 349 unit, sementara pada bulan September jumlah unit motor yang terjual adalah sebanyak 433 unit atau mengalami peningkatan sebesar 24,07% dari bulan Agustus. Selanjutnya jumlah unit motor yang terjual pada bulan Oktober adalah sebanyak 344 atau mengalami penurunan sebesar 20,55%. Pada bulan November jumlah unit motor yang terjual sebanyak 361 unit atau mengalami peningkatan sebesar 4,94%. Sedangkan untuk bulan Desember jumlah unit motor yang terjual sebanyak 321 unit atau mengalami penurunan sebesar 11,08% dari bulan November.

Kurang optimalnya kesetiaan pelanggan pada Astra Motor Cabang Banjar diakibatkan oleh belum optimalnya nilai-nilai pelanggan terhadap produk motor Honda yang dipasarkan, hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya konsumen yang beranggapan bahwa motor Honda relatif lebih mahal dibandingkan dengan motor lain seperti Yamaha dan Suzuki. Selain itu masih ada konsumen yang kurang mengetahui mengenai keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki oleh motor Honda. Selain nilai konsumen, faktor lain yang menyebabkan belum optimalnya kesetiaan pelanggan adalah belum optimalnya ekuitas merek motor Honda. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek persepsi kualitas, masih ada konsumen yang beranggapan bahwa kualitas motor Honda masih perlu untuk ditingkatkan kembali terutama perubahan pada desain body motor serta lebih meningkatkan aspek kenyamanan yang diberikan dari produk yang dipasarkan oleh motor Honda.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh, dan menyajikan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Nilai-Nilai Pelanggan dan Ekuitas Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan (Suatu Studi pada PT. Astra Motor Cabang Banjar)”**.

Dari fenomena yang terjadi di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut. Bagaimana pengaruh nilai-nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar? Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?

Bagaimana pengaruh nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar?

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah rata-rata konsumen PT. Astra Motor Cabang Banjar pada bulan Agustus–Desember 2019 yaitu sebanyak 362 orang. Karena jumlah populasi lebih dari 100, maka menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 orang, adapun teknik sampel yang menggunakan adalah *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. Data diperoleh secara langsung dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui media lain yang bersumber dari buku-buku perpustakaan, internet, jurnal dan data-data lainnya dari perpustakaan.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Nilai-Nilai Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden tentang nilai-nilai pelanggan adalah sebesar 3.256 dari jumlah penilaian yang ditargetkan dan dalam tabel klasifikasi penilaian angka tersebut berada dalam interval 2.653 - 3.276 sehingga hal ini berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama ini adalah tinggi. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah indikator *Emotional value* (nilai emosional) dengan skor rata-rata 337. Sementara itu skor indikator yang paling rendah pada indikator *price/value of money* (harga/nilai uang) dengan skor rata-rata 312,5. Dari rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel nilai-nilai pelanggan diperoleh skor sebesar 3.256 atau jika dirata-ratakan sebesar 325,6.

Sementara berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai-nilai pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,761 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 57,90% yang artinya bahwa nilai-nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 57,90%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan

signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (76) diperoleh bobot  $t_{hitung} = 10,224$  sedangkan bobot  $t_{tabel} = 1,670$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata nilai-nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima/teruji kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Buchari (2011: 301) yang menyatakan bahwa:

Nilai pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Penerapan *customer value* yang tinggi akan menciptakan superior *customer value*. Selanjutnya superior *customer value* akan meningkatkan kepuasan pasar sasarnya yang akhirnya akan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut, karena lebih tingginya “value” yang dirasakan pelanggan daripada “value” yang ditawarkan pesaingnya.

Dengan demikian maka nilai pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Karena nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap kelayakan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar

Ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Untuk membuat merek yang sukses, harus ada perubahan total menuju pelanggan. Pelanggan harus menjadi satu-satunya fokus bagi semua inisiatif merek. Menjalin loyalitas pelanggan dengan melalui merek membawa dampak yang positif kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden tentang ekuitas merek adalah sebesar 2.658 dari jumlah penilaian yang ditargetkan dan dalam tabel klasifikasi penilaian angka tersebut berada dalam interval 2.653 - 3.276 sehingga hal ini berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama ini adalah tinggi. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah indikator persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan skor rata-rata 272,5. Sementara itu skor indikator yang paling rendah pada indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan skor rata-

rata 242. Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel ekuitas merek diperoleh skor sebesar 2.658 atau jika dirata-ratakan sebesar 265,8.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,836 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 69,89% yang artinya bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 69,89%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpha) untuk uji dua pihak dan  $dk = n - 2$  (76) diperoleh bobot  $t_{hitung} = 13,28$  sedangkan bobot  $t_{tabel} = 1,670$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima/teruji kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Aaker (2014: 46) yang menyatakan bahwa:

Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga menimbulkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan dan membawa keuntungan kompetitif bagi perusahaan serta menjadi sumber penghasilan perusahaan di masa depan.

Selanjutnya Rangkuti (2012:17) mengemukakan bahwa: “Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, ekuitas merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan”.

Dengan demikian maka semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan.

### **Pengaruh Nilai-Nilai Pelanggan dan Ekuitas Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar**

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif, pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan

memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan. Karena produk yang disukai oleh pelanggan adalah produk yang bernilai atau produk yang menawarkan kesan didalamnya, nilai pelanggan pada prinsipnya terus berkembang, suatu nilai pada waktu sekarang menjadi penting bagi pelanggan akan tetapi pada waktu kedepan nilai akan berkembang sesuai dengan tren yang berkembang. Selain nilai-nilai pelanggan, ekuitas merek juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen. Karena ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden tentang kesetiaan pelanggan adalah sebesar 3.126 dari jumlah penilaian yang ditargetkan dan dalam tabel klasifikasi penilaian angka tersebut berada dalam interval 2.653 - 3.276 sehingga hal ini berada pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar selama ini adalah tinggi. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dengan skor rata-rata 318,3. Sementara itu skor indikator yang paling rendah pada indikator membeli di luar lini produk atau jasa dengan skor rata-rata 304,5. Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel kesetiaan pelanggan diperoleh skor sebesar 3.126 atau jika dirata-ratakan sebesar 312,6. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,962 yang memiliki tingkat hubungan sangat tinggi, dengan tingkat pengaruh sebesar 92,50% yang artinya bahwa nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 92,50%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2-1$  (75) diperoleh bobot  $F_{hitung} = 462,5$  sedangkan bobot  $F_{tabel} = 3,12$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima/teruji kebenarannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Hidayat (2011:11) yang menyatakan bahwa: “Perusahaan harus mempunyai merek yang kuat (ekuitas merek) dan nilai

pelanggan yang tinggi supaya konsumen tetap menggunakan jasa perusahaan. Karena ekuitas merek dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kenaikan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian maka nilai pelanggan dan ekuitas merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap kelayakan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Serta semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Anne Jannatun Nisa (2016) yang menguji pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil simpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh nilai-nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar, artinya semakin baik nilai-nilai pelanggan maka kesetiaan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar, artinya semakin baik ekuitas merek maka kesetiaan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek terhadap kesetiaan pelanggan pada PT. Astra Motor Cabang Banjar, artinya semakin baik nilai-nilai pelanggan dan ekuitas merek maka kesetiaan pelanggan akan meningkat.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. 2014. *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi. Aksara.
- Agustini, F. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Medan:Unimed.
- Alma, Buchari. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Ombak.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-. Yogyakarta.



- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Chairiza, 2012, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada. Hotel Andalas di Bandar Lampung*, (Tesis). Universitas Lampung,.
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka. Utama.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hindarto. 2013. “Hubungan *Relationship Marketing* Dengan *Loyalitas Pelanggan Ritel*”. Jurnal JIBEKA. Volume 7, No 3 Agustus 2013: 41-46.
- Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nazir 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*. Edisi. 12. Jakarta : Erlangga.
- Schein, 2011, *Organizational Culture and Leadership*, edisi. Terjemahan, YPTK,. Padang.
- Simamora, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, . Jakarta.
- Sitinjak, T. 2012. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia .
- Solihin, Ismail. 2011. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.