



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BERKAT KARYA  
UTAMA DI BOGOR.**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : ANDRIANUS LIDIAN**

**NPM : 115090175**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR**

**SARJANA EKONOMI**

**2013**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA :ANDRIANUS LIDIAN  
NIM :115090175  
PROGRAM JURUSAN :S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK :MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT.  
BERKAT KARYA UTAMA DI BOGOR

Jakarta, Juli2013

Dosen Pembimbing,

( Drs. M. Tony Nawawi, MM)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/KOMPREHENSIF**

NAMA : ANDRIANUS LIDIAN  
NO. POKOK MAHASISWA : 115090175  
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PT. BERKAT KARYA  
UTAMA DI BOGOR.

Tanggal: 30 Juli 2013

Ketua Penguji:

(Dra. Rodiah, MM.)

Tanggal: 30 Juli 2013

AnggotaPenguji:

(Drs. M. Tony Nawawi, MM.)

Tanggal: 30 Juli 2013

AnggotaPenguji :

(Yenny Lego, SE,MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

**ABSTRAK**

- (A) ANDRIANUS LIDIAN (115090175)
- (B) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BERKAT KARYA UTAMA DI BOGOR
- (C) xiv + 69 hlm, 2013, tabel 16; gambar 3; lampiran 10
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Berkat Karya Utama. Banyaknya sampel yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebanyak 100 orang responden. Analisis penelitian menggunakan analisis jalur dan menggunakan alat analisis uji regresi berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji T, dan uji R<sup>2</sup>. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,026 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan sebesar 0,156. Variabilitas tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebesar 44,1%, Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas sebesar 0,026 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepercayaan nasabah sebesar 0,201, variabilitas tingkat kepercayaan pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebesar 50,6% Total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebesar 0,182 dan Total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan sebesar 0,227, variabilitas tingkat loyalitas pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen sebesar 30,3%.
- (E) Daftar Pustaka 21(1992-2012)
- (G). Drs. M. Tony Nawawi, MM

*I realized I am not the best  
So, Just do my best and prepare for the worst  
And, Let God do the rest,  
Because, He knows the best thing for my life*

*Karya sederhana ini kusembahkan:*

*untuk yang tercinta*

*Papi dan Mami,*

*Kedua Adik dan Oma Tersayang*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. M. Tony Nawawi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. BapakDr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Wiroatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Papi dan mami tercinta, yang telah merelakan sebagian besar waktu saya yang seharusnya untuknya, demi terselesainya skripsi ini.

6. Adik tercinta dan keluarga besarnya, yang senantiasa memberikan dorongan, semangat dan dukungannya baik secara moril maupun materiil sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2013

Penulis

(Andrianus Lidian)



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Tanda Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Halaman Moto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Pembatasan Masalah	5
4. Perumusan masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6

<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	
	A. Definisi Variabel	8
	B. Kerangka Teori	12
	C. Penelitian Yang Relevan	30
	D. Kerangka Pemikiran	31
	E. Hipotesis	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	34
	B. Operasional Variabel	35
	C. Metode Pengumpulan Data	39
	D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
	E. Teknik Analisis Data	40
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	47
	C. Analisis Data	51
	D. Pembahasan	59

**BAB V        KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan	65
B. Saran	67
Daftar Pustaka	68
Lampiran	70
Daftar Riwayat Hidup	80

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas	45
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Realibilitas	46
Tabel 4.3. Data Responden Menurut Usia	47
Tabel 4.4. Data Responden Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4.5. Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.6. Data Responden Menurut Lama Penggunaan Jasa	49
Tabel 4.7. Hasil Data Objek Penelitian	50
Tabel 4.8. Hasil Regresi Persamaan I	52
Tabel 4.9. Hasil Regresi Persamaan II	52
Tabel 4.10. Hasil Regresi Persamaan III	53
Tabel 4.11. Nilai e1	54
Tabel 4.12. Nilai e2	54
Tabel 4.13. Nilai e3	55
Tabel 4.14. Hasil Persamaan Regresi Jalur	57
Tabel 4.15. Hasil Uji – F	58
Tabel 4.16. Hasil Uji $R^2$	59

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur	41
Gambar 4.1. Hasil Analisis Jalur	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Halaman**

Lampiran 1	Kuesioner	70
Lampiran 2	Output Frekuensi	73
Lampiran 3	Output Uji Validitas dan Reliabilitas	73
Lampiran 4	Output Hasil Persamaan Regresi 1	74
Lampiran 5	Output Hasil Persamaan Regresi 2	75
Lampiran 6	Output Hasil Persamaan Regresi 3	76
Lampiran 7	Output Hasil e1	78
Lampiran 8	Output Hasil e2	78
Lampiran 9	Output Hasil e3	79

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Permasalahan**

**1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga diperlukan strategi, dan sistem manajemen yang efektif dan efisien dengan maksud dapat dengan mudah berubah serta menyesuaikan diri dan dapat mengakomodasikan setiap perubahan baik yang sedang dan yang terjadi dengan cepat, tepat dan terarah serta biaya yang rendah. Perkembangan pasar yang begitu pesat telah mendorong perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin pada keuntungan yang diraih perusahaan tersebut.

Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran berdasar kemitraan. Pemasaran berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun suatu ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu. Strategi ini tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen yang loyal, namun juga mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Roberts, et al,2003). Lebih lanjut dinyatakan bahwa argumen yang melatarbelakangi pernyataan tersebut adalah karena kemampuan strategi tersebut dalam mengembangkan aset yang intangible yang sukar ditiru oleh pesaing.

Pelanggan yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta akan semakin loyal. Pada akhirnya terbentuklah suatu hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen barang / jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut.

Bagi setiap perusahaan, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan orang tersebut pindah kepada perusahaan lainnya, sehingga akan merugikan perusahaan tersebut.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan mengenai konsep komitmen, loyalitas dalam hubungannya dengan kualitas jasa pun secara empiric menunjukkan hasil yang beragam (Jasfar, 1998; 2000). Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan pengujian ulang dari segi pengukuran instrument kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan maupun loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa dibidang transportasi angkutan darat. Pada saat ini konsumen pengguna jasa tidak hanya mementingkan hasil akhir saja, berupa menyelesaikan pekerjaan pengangkutan dan pengiriman barang semata, tetapi mereka menilai proses, kinerja, serta cara pengerjaan pengangkutan dan pengiriman tersebut.

Banyak pelanggan yang tidak melihat pada suatu hasil akhir pekerjaan, tetapi mereka lebih cenderung menilai proses, ketepatan waktu, kinerja serta melihat cara pengerjaannya agar mereka merasa aman dan puas ketika perusahaan melakukan pekerjaan pada pengiriman barang pelanggan. Selain itu dibutuhkan pula sistem manajemen yang baik, sehingga memungkinkan karyawan melakukan tugas – tugasnya secara baik, tepat dan cepat agar perusahaan dapat mencapai target pengiriman, yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hal – hal tersebut diyakini akan berdampak positif terhadap perusahaan, dan membuat suatu hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan. Di satu pihak pelanggan merasa puas atas pelayanan perusahaan, yang membuat pelanggan akan loyal dan berkomitmen terhadap perusahaan dan di pihak lainnya perusahaan memperoleh pembayaran dari pihak pelanggan serta mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan untuk memberikan jasa pengiriman barang – barang pelanggan. Melihat permasalahan tersebut, maka dalam memenuhi harapan pelanggan, perusahaan tidak dapat bertindak sesuai kemauannya sendiri, tetapi harus



mampu mewujudkan pelayanan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan, agar pelanggan menjadi loyal dan berkomitmen kepada perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada beberapa variable indikator yaitu *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan hasil kajian pada latar belakang, maka menarik untuk diteliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Berkat Karya Utama.”**

## **2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang permasalahan di atas, penulis mengidentifikasi adanya sejumlah masalah di seputar judul penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
3. Mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayan terhadap

komitmen pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.

7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kebijaksanaan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem manajemen perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.

### **3. Pembatasan Masalah**

Mengingat adanya keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan keterbatasan kemampuan penulis serta untuk menghindari tidak terarahnya penelitian, maka penulis melakukan pembatasan pada permasalahan yang akan diteliti antara lain: Objek yang digunakan dalam penelitian ini hanya *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan*.

### **4. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah di atas, serta mengacu kepada topik penelitian maka perumusan masalah yang akan dibahas di dalam topik penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

### **1. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang diketemukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.
4. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.

5. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Berkat Karya Utama.

## **2. Manfaat Penelitian.**

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang relationship marketing dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPEE, Yogyakarta.
- Bayu. (2012). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas*. <http://madebayu.blogspot.com/2012/01/pengaruh-kepuasan-pelanggan-terhadap.html>.
- Duffy Jo Ann M And Alice A Katehand (1998), *Examining The Role of Service Organizations*, *Journal Marketing Research*, Vol XXXIX, 314-28.
- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 1999, *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*, *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), pp 70 – 87.
- Iskandar, Dibyo. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 2. No. 7
- Jasfar, Farida. (2005). *Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen*, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 1, No.7 : 97 – 118.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. Engelwoods Cliffs*: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.
- Lupiyoadi, Rambat. (2004). *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992). *Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and Between Organzsations*, *Journal Marketing Research*, Vol XXXIX, 314-28.
- \_\_\_\_\_ (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81 - 101.
- Musanto, Trisno. (2004). *Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 2 Hal.123 – 136.

- Musnaini. (2011). *Analisis Kualitas Layanan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat Pada PT. Kereta Api Indonesia*. Vol. 4 No.2
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1994). *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in measuring Service Quality: Implication for Further Research*. *Journal of Marketing*, 58. P. 32-35.
- Ramsey, RP and Sohi, R.S, (1997), “ *Listening to Your Customer: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Ratni. (2009). *Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Trikonomika* Vol. 8, No.2: 71 – 77.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. (2012). *Statistik Terapan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, Mulyo Budi. (2007). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 14 No. 2 Hal. 215 – 227
- Supranto. (2003). *Pengertian Populasi Dalam Suatu Penelitian*. <http://wikipedia.com/populasi.files.html>.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widyawati, Nurul. (2006). *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan*. *Jurnal Ekuitas* Vol. 12 No. 1 : 72 -93