

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS BERBELANJA
PADA HERMES PALACE MALL BANDA ACEH**

OLEH

Yusra B.Sc, Mba

DOSEN TETAP STIES BANDA ACEH

Abstract

The objective of this research is to know the influence of customer satisfaction and its factors that influence customer loyalty in Hermes Palace Mall Banda Aceh. The samples in this research are all the customer of Hermes Palace Mall Banda Aceh, which is 100 of the customers, are the respondent. The respondents were taken by incidentally sampling technique. To know the influences of independent variable to dependent variable, the collected data were analyzed by using simple linear regression method with SPSS version 15.0.

The data analysis shows the customer satisfaction in shopping is significantly influenced the loyalty of the customer. The "t" value is 2,626 with the significance level at 0,013. It also shows the relationship between the customer satisfactions and the increased in sales in Hermes Palace Mall Banda Aceh is relatively low

So, to enhance the customer loyalty, the company manager should increase the service quality. Because that is the important factor which will determine the customer satisfaction in shopping, besides other factor such as prizing, product quality and social factor.

Keywords: *customer satisfaction, customer loyalty, influence factors.*

1.PENDAHULUAN

Tinggi rendahnya kesetiaan konsumen terhadap suatu produk tidak terlepas dari kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut artinya konsumen akan merasa puas terhadap produk dengan merek tertentu apabila produk tersebut dinilai mampu memenuhi kebutuhannya.

Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan hal ini karena kesetiaan konsumen memiliki nilai strategik bagi perusahaan kenyataan menunjukkan bahwa suksesnya perusahaan-perusahaan besar tidak terlepas dari ikatan kuat konsumennya yaitu kesetiaan (Nugroho 2005:145).

Hermes Palace Mall sebagai salah satu perusahaan dagang menyadari bahwa berhasil tidaknya perusahaan dalam meningkatkan penjualan barang tergantung pada usahanya dalam memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Dengan demikian, Hermes

Palace Mall harus mampu memaksimalkan pelayanannya agar konsumen merasa puas berbelanja di sana.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:26) Perilaku konsumen dalam rangka memahami kebutuhan dan keinginan sangat dipengaruhi oleh pemenuhan harapan konsumen. Pelayanan yang ditawarkan merupakan salah satu pemenuhan dari harapan konsumen, sehingga dengan terpenuhinya harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan akan mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah produk pelayanan.

2.TINJAUAN TEORITIS

Konsumen

Menurut Sunarto (2006: 12) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi.

Lebih lanjut Lupiyoadi (2007: 101) mengatakan bahwa konsumen adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Dari semua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan Supranto (2006 :44) Sebagai sebuah keadaan kasih sayang yang positif dihasilkan dari penilaian perusahaan terhadap seluruh aspek dari hubungan bekerjanya dengan perusahaan lain.

Kotler (2007:10) Seorang konsumen yang puas merupakan penjual perorangan terbaik. Konsumen yang puas akan mempengaruhi rekan-rekannya dan kecenderungan membeli, konsumen yang tidak puas akan menghambat penjualan.

Nasution (2008:44) mengatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas

dan sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira.

Loyalitas Konsumen

Secara bahasa loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sekarang ini perusahaan-perusahaan di Indonesia berkembang dengan cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang diuntungkan dari hal ini adalah masyarakat atau konsumen.

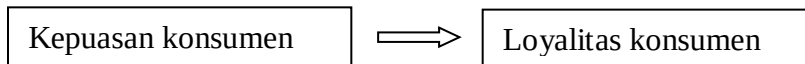
Kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan bahkan memiliki lebih banyak alternatif dalam penentuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kompetisi antara perusahaan semakin berat, oleh karena itu perusahaan berupaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, maka dibuatlah program-program loyalitas konsumen.

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas konsumen perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Pengukuran terhadap variabel loyalitas dalam sebuah penelitian dapat menggunakan 5 indikator menurut pendapat Malhotra (2007:85) yaitu : (1). Pembelian ulang, (2). Rekomendasi kepada orang lain, (3). Menambah frekuensi konsumsi, (4). Menceritakan hal-hal positif tentang produk, (5). Kesiediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Kerangka Konseptual

Menurut Cravens (2007:34) ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain yang dapat dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya, faktor-faktor situasi yang tidak terduga, seperti harga pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut, serta faktor-faktor yang dapat diduga yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka skema pemikiran penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar I: Kerangka Konseptu

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H_o = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas berbelanja pada Hermes Palace Mall Banda Aceh.

H_a = Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas berbelanja pada Hermes Palace Mall Banda Aceh

3.METODE PENELITIAN

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Hermes Palace Mall Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk interpretasi, maka Ferdinan yang dikutip oleh Lidia(2008:37) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 100 responden mengikuti Sudman yang dikutip oleh Ma'ruf (2005) menyarankan bahwa untuk riset atau penelitian tentang sikap atau persepsi biasanya jumlah minimum yang menjadi responden penelitian adalah 100 orang. Dalam penelitian ini akan diambil sampel dari konsumen yang melakukan pembelian di Hermes Palace Mall Banda Aceh. Penarikan sampel sejumlah tersebut dilakukan secara sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data(Supranto, 2006:96).

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan, dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi responden penelitian. Dalam penelitian lapangan, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan

kepuasan konsumen. Responden diminta untuk menentukan alternatif pilihan jawaban mereka terhadap masing-masing pernyataan terkait.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah skala Likert dengan interval 1-5. Skala Likert digunakan untuk memberikan bobot atau skor masing-masing alternatif jawaban atas pernyataan yang dikemukakan, seperti terlihat dibawah ini. (Supranto, 2006:95).

Metode Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan dengan demikian dapat diformulasikan bahwa loyalitas merupakan variabel dependen(terikat) sedangkan kepuasan merupakan variabel independen(bebas) karena itu peralatan statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan fungsional tersebut adalah regresi linier sederhana. Secara matematis regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut (Gujarati 2006:134):

$$Y=a+bX+e$$

Keterangan :

Y= Variabel dependen(nilai yang diperediksikan)

X= Variabel independen

a= Konstanta(nilai Y apabila X=0)

b= Koefisien regresi(nilai peningkatan ataupun penurunan)

e= error term

Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari loyalitas sebagai variabel dependent sedangkan kepuasan sebagai variabel independent. Definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel

Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	Kepuasan	Seorang konsumen yang puas merupakan penjual perorangan terbaik. Konsumen yang puas akan mempengaruhi rekan- rekannya dan kecenderungan membeli, konsumen yang tidak puas akan menghambat penjualan. (Kotler 2004:10)	Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan	1-5	Interval	B1
			Perasaan senang menggunakan merek tersebut	1-5	Interval	B2
			Merek tidak pernah mengecewakan penggunaanya	1-5	Interval	B3
			Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	1-5	Interval	B4
2	Loyalitas	Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dimana konsumen menjadi setia kepada suatu produk sekaligus merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Tjiptono 2006 :24)	Pembelian ulang merek tersebut	1-5	Interval	C1
			Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	1-5	Interval	C2
			Selalu menyukai merek tersebut	1-5	Interval	C3
			Tetap memilih merek tersebut	1-5	Interval	C4
			Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	1-5	Interval	C5

4.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian dapat dijelaskan bahwa sebanyak 63 orang atau 63,0% adalah pria dan sebanyak 37 orang atau 37,0% adalah wanita, sebanyak 4 orang atau 4,0% responden berusia 20 – 30 tahun, usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 33 orang atau 33,0%, usia 40 s/d 50 tahun sebanyak 42 orang atau 42,0%, serta responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 21 orang atau 21,0% dari total responden. Hal mengindikasikan bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 40 - 50 tahun, sedangkan responden yang berusia kurang dari 40 dan lebih dari 50 tahun cenderung lebih sedikit.

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan, sebanyak 36 orang atau 29,3% berstatus belum kawin, sebanyak 83 orang atau 67,5% sudah kawin dan hanya 4 orang atau 3,3% orang responden yang berstatus duda/janda. Menurut tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 16 orang atau 16,0% berpendidikan terakhir SMU, 24 orang atau 24,0% berpendidikan terakhir Akademi/Diploma, 49 orang atau 49,0% berpendidikan terakhir Sarjana, sedangkan responden yang berpendidikan Pascasarjana (S2 dan S3) sebanyak 11 orang atau 11,0% dari total responden.

Berdasarkan pendapatan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 6 orang atau 6,0% responden mempunyai pendapatan Rp. 3.500.000 - 4.500.000, 41 orang atau 41,0% berpendapatan Rp. 4.500.000 - 5.500.000, responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 5.500.000 sebanyak 53 orang atau 53,0%, dari total responden.

Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian Validitas

Berdasarkan penelitian, semua variabel yang digunakan dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.195 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel persepsi responden terhadap variabel kepuasan berbelanja (X) diperoleh nilai

alpha sebesar 62,2 persen, variabel loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 69,9 persen. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0.60 persen.

Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hermes Palace Mall Banda Aceh merupakan salah satu instrument pengukuran kepuasan konsumen dalam berbelanja yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Hermes Palace Mall Banda Aceh. Adapun indikator kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hermes Palace Mall Banda Aceh dikatakan sudah baik, hal ini mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hermes Palace Mall Banda Aceh dengan diperoleh nilai rerata sebesar 4,26 yang bermakna bahwa responden mempunyai persepsi yang positif terhadap kepuasan berbelanja di Hermes Palace Mall Banda Aceh.

Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian dapat dijelaskan bahwa loyalitas nasabah pada Hermes Palace Mall Banda Aceh dikatakan sudah baik, hal ini dapat dilihat dari sikap nasabah yang selalu memanfaatkan jasa pelayanan yang diberikan oleh Hermes Palace Mall Banda Aceh, selalu memberikan rekomendasi kepada teman-teman dan saudara untuk menggunakan fasilitas Hermes Palace Mall Banda Aceh serta selalu setia menggunakan pelayanan Hermes Palace Mall Banda Aceh dengan diperoleh nilai rerata sebesar 4,25 pada satuan skala likert.

Pengaruh Kepuasan Berbelanja Terhadap Loyalitas konsumen**Tabel Pengaruh Kepuasan Berbelanja Terhadap Loyalitas konsumen**

Nama Variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Konstanta	3,203	0,286	11,201	2,032	0,000
Kepuasan berbelanja (x)	0,198	0,075	2,626	2,032	0,013

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS, seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 3.203 + 0.198X$$

Koefisien Regresi (□):

- Konstanta sebesar 3,203 artinya jika kepuasan berbelanja (x) dianggap konstan, maka besarnya loyalitas konsumen pada Hermes Palace Mall Banda Aceh adalah sebesar 3.203 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pada Hermes Palace Mall Banda Aceh sudah baik.
- Koefisien regresi kepuasan berbelanja (x1) sebesar 0,198. Artinya bahwa setiap 100% perubahan (kepuasan berbelanja) maka secara relatif akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Hermes Palace Mall Banda Aceh sebesar 19,8%, dengan demikian semakin tinggi kepuasan berbelanja, maka secara relatif akan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen pada Hermes Palace Mall Banda Aceh.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap loyalitas konsumen pada Hermes Palace Mall Banda Aceh berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel Model Summary

R	R ² _{Square}	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate	Keterangan
0,416	0,173	0,148	0,194	Hubungan Kuat

Sumber: Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Koefisien korelasi (R) = 0.416 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 41.6%. Artinya kepuasan berbelanja (x) mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen pada Hermes Palace Mall Banda Aceh, atau variabel kepuasan berbelanja (x) mempunyai interaksi yang kuat dengan tingkat loyalitas konsumen dimasa yang akan datang.
- Koefisien Determinasi (R^2) = 0.173. Artinya sebesar 17.3% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (loyalitas konsumen pada Hermes Palace Mall Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel kepuasan berbelanja (x). Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 82,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel yang dijadikan indikator penelitian, hal ini mengindikasikan bahwa masih ada sebesar 82.7% loyalitas konsumen masih banyak dipengaruhi oleh faktor lain selain dari adanya kepuasan berbelanja, seperti faktor psikologis, lingkungan berbelanja maupun lokasi Hermes Palace Mall.

▪

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0.000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat di ambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya bahwa kepuasan konsumen (X), berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada Hermes Palace Mall Banda Aceh.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kepuasan konsumen berbelanja di Hermes Palace Mall Banda Aceh dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk selalu setia terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Hermes Palace Mall Banda Aceh kepada setiap konsumen, sehingga konsumen akan selalu setia

5.KESIMPULAN.

Simpulan

1. Hasil penelitian berdasarkan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen, dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,626 dengan tingkat signifikansi α sebesar 0.013.

2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang relatif rendah antara kepuasan berbelanja konsumen dengan terjadinya peningkatan loyalitas konsumen dalam berbelanja di Hermes Palace Mall Banda Aceh, hal ini ditandai oleh nilai korelasi sebesar 0.416. Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan beberapa Mmasukan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :Untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja pada Hermes Palace Mall Banda Aceh, hendaknya peningkatan pelayanan kepada konsumen lebih ditingkatkan lagi agar para konsumen lebih merasa puas. Peningkatan pelayanan kepada konsumen pada Hermes Palace Mall Banda Aceh hendaknya dilakukan tanpa membedakan status sosial konsumen, sehingga semua konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang saLoyalitas konsumen pada Hermes Palace Mall Banda Aceh perlu dipertahankan, karena saat ini di Kota Banda Aceh sudah bermunculan pasar swalayan yang menjual produk-produk dengan merek terkenal dengan harga terjangkau seperti pada Suzuya Mall di Setui dan Pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar, D., & Amri, K. (2014). **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo**. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (EMBis), 2(2), 424-437.
- Baringbing Agustina Evana (2009). **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Café Nasi Goreng Metro Agus**. Jakarta
- Cravens, David W. (2009). **Pemasaran Strategis**. Jakarta. Erlangga.
- Fajrianthi dan Zutul Farrah(2005), **Strategi loyalitas konsumen insan vol 7 No 3 Desember 2005**.
- Griffin. Jill(2006) Customer Loyalty : **Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Konsumen**.
- Gujarati Damodar, (2006) **Ekonometrika dasar, Alih bahasa: Sumarno Zain**,

Penerbit Erlangga, Jakarta.

Ghozali(2005) **Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS**. Semarang

Hamidah Yanti (2008). **Analisis Kepuasan Terhadap Bubur Cirebon Joko**. Tangerang.

Karollah, B. (2014). **Pengaruh Fokus Pada Konsumen Dan Perbaikan Berkelanjutan Terhadap Budaya Kualitas** (Studi Pada Karyawan CV. Auto Sejahtera Banda Aceh). *SI-MEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 4(1), 20-39

Kotler, Philip.(2000), **Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2**. Jakarta. Prenhallindo.

Kotler dan Amstrong, (2006) **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jakarta, Erlangga,.

Kotler,(2007) **Consumer Behavior, sevent Edition, New Jersey, Prentice Hall International**.

Kotler dan Amstrong (2001) **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2 Edisi Indonesia, Jakarta Penerbit : Bumi Askara.

Kotler (2006) **Manajemen Pemasaran**, Jakarta, Prenhallindo.

Lupiyoadi, Rambat. (2006), **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**.Jakarta. Salemba Empat.

Leksmana Yhoga (2006) **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang**. Malang

Ma'ruf, J Jasn., (2005), Riset **Perilaku Konsumen Niat Membeli Melalui Internet**, MM-Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.

Malhotra K. Naresh, (2007), **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**, Jakarta.

Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu.(2009), **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Erlangga, Jakarta.

Mathis, Robert L, Jackson, John H.(2006), **Riset Penerapan Terapan**, PT. Indeks Kelompok Ramedia, Jakarta.

Nasution, M. Nur. (2008). **Manajemen Jasa Terpadu**. Bogor. Ghalia Indonesia.

Nugroho J.Setiadi (2005) **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Jakarta, Kencana,.

Rangkuti, Freddy., (2002), **The Power Of Brands**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Rizal, S., & Wali, M. (2013). **Dimensi Kesadaran Merek dan Keputusan Konsumen Memilih Hermes Palace Hotel di Kota Banda Aceh**. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (EMBiS), 1(1), 27-41.
- Sarwono, Jonathan. (2006). **Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS**. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sumarwan (2005). **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2006). **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta. AMUS dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Supranto, J. (2006). **Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**. Jakarta. Usahawan.
- Sugiyono (2010) **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto., (2006), **Metode Riset Bisnis**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Suhartanto, Dwi (2006) **Kepuasan konsumen : Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di industri manajemen usahawan**. Jakarta
- Santoso, (200) **Buku latihan SPSS statistik multivariat, alex media kumputindo**, Jakarta
- Suliyanto (2006) **Metode penelitian survey**. Jakarta, LP3ES.
- Santoso dan Ashari (2005), **Analisis statistik dengan microsoft excel SPSS**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sastrohardiwiryo, B. Siswanto. (2007), **Manajemen sumber daya manusia**, Bumi Askara
- Tjiptono, F.