

**ANALISIS BRAND TRUST, BRAND EQUITY, CUSTOMER
SATISFACTION, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN INUL VIZTA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ANTON LINGGARDI

NIM : 11104886

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

**ANALISIS BRAND TRUST, BRAND EQUITY, CUSTOMER
SATISFACTION, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN INUL VIZTA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

ANTON LINGGARDI

NIM : 11104886

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

Analisis Brand Trust, Brand Equity, Customer Satisfaction, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Inul Vizta Di Yogyakarta

Telah Diajukan Dan Dipertahankan Oleh :

Anton Linggardi

11104886

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Tanggal 22 Januari 2015

Dewan Penguji

1. Dra Purwani Retno Andaras, MM
(Ketua Tim)
2. Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si
(Dosen Penguji)
3. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 04 FEB 2015

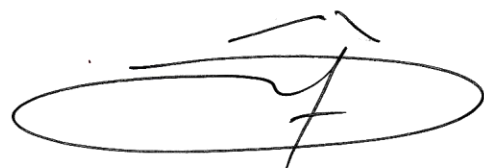
Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan 1 Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS BRAND TRUST, BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INUL VIZTA DI YOGJAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain dari perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil Skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta,



ANTON LINGGARDI

NIM : 11104886

HALAMAN MOTTO

*“ Sahabat sejati ku adalah **YESUS** ”*

“ Semua yang baik datangnya dari Allah bukan karena kehebatan kita ”

“ Cobalah sesuatu itu dari hal yang paling kecil atau mudah barulah anda mencoba untuk ke level selanjutnya ”

(Komang Leo Triandana Arizona)

“ Takut akan Tuhan Adalah permulaan Ilmu Pengetahuan, Tetapi Orang Bodoh Menolak Hikmat Dan Didikan ”

“ Tanpa Perjuangan Tak Mungkin Ada Kemajuan ”
(Fredrick Douglass)

” Akar Prestasi Sejati Adalah Niat Mencapai Yang Terbaik ”
(Harold Taylor)

“Orang Bodoh pun Bisa Menghitung Jumlah Biji Dalam Sebuah Apel, Namun Hanya Tuhan Yang Bisa Menghitung Apel Dalam Sebuah Biji”
(Robert H. Schuller)

“Suatu kehidupan yang penuh kesalahan tak hanya lebih berharga namun juga lebih berguna dibandingkan hidup tanpa melakukan apapun”
(George Bernard Shaw)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. *My Jesus*
2. *My mother*
3. *My Family*
4. *My friend*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS BRAND TRUST, BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INUL VIZTA DI YOGYAKARTA ”** dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari kesalahan atau kekurangan, namun skripsi ini pada akhirnya dapat disusun dengan baik dan itu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang menyediakan waktu, bimbingan, saran, dan perhatian. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu besertaku.
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu untuk bimbingan dan pengarahan dengan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. Untuk manager dan semua karyawan Inul Vizta di Yogyakarta yang telah memberi izin untuk mengadakan penelitian di Inul Vizta.
5. Mama yang selalu memberi dukungan dan doa.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam laporan ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan terbuka dan senang hati. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menjadi pedoman bagi teman-teman mahasiswa lain.

Yogyakarta, Januari 2015

Penulis,

Anton Linggardi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran.....	7
2.2. Pemasaran Jasa	8
2.3. Jasa.....	8
2.3.1. Komponen Penawaran Jasa	9
2.3.2. Karakteristik Jasa.....	10
2.4. Brand Trust	12
2.5. Brand Equity.....	14
2.6. Customer Satisfaction.....	15
2.7. Kualitas Layanan	16
2.8. Loyalitas Konsumen.....	17
2.9. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	19
2.9.1. Hubungan antara brand trust dengan loyalitas konsumen ...	19
2.9.2. Hubungan antara brand equity dengan loyalitas konsumen	19
2.9.3. Hubungan antara satisfaction dengan loyalitas konsumen ...	20
2.9.4. Hubungan antara layanan dengan loyalitas konsumen	20
3.0. Penelitian Terdahulu.....	20
3.1. Model Penelitian.....	22
3.2. Pengembangan Hipotesis.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	24
3.2. Populasi dan Sampel.....	24

3.2.1. Populasi Penelitian	24
3.2.2. Sampel Penelitian	24
3.3. Metode Pengambilan Sampel	25
3.4. Jenis dan Sumber Data	25
3.4.1. Jenis Data.....	25
3.4.2. Sumber Data	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Definisi Variabel dan Pengukurannya	26
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	29
3.7.1. Uji Validitas.....	29
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.8. Analisis Deskriptif	31
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.10. Uji Signifikansi	33
3.10.1. Uji t (Uji Parsial)	33
3.10.2. Uji F (Uji Simultan).....	34
3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)	35

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen	37
4.1.1 Uji Validitas.....	37
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.2. Analisis Deskriptif	39
4.2.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40

4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
4.2.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.4 Uji Signifikan.....	47
4.4.1 Uji t (Uji Parsial)	47
4.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	50
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.5 Pembahasan.....	53
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	56
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA..	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4.9	Hasil Uji t	48
Tabel 4.10	Hasil Uji F	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	22
------------	-----------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis Prosentase
Lampiran V	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran VI	Tabel-tabel
Lampiran VII	Data Input Responden

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti tentang loyalitas konsumen terhadap karaoke Inul Vizta Yogyakarta. Dalam persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa, pebisnis harus memperhatikan tentang kualitas jasa yang meliputi brand trust, brand equity, customer statisfaction, dan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas konsumen karaoke Inul Vizta Yogyakarta.

Inul Vizta Yogyakarta adalah obyek dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling diuji dari 100 responden dengan menggunakan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Inul Vizta Yogyakarta adalah variabel kualitas layanan Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Inul Vizta Yogyakarta adalah variabel brand trust, brand equity dan customer statisfaction.

Kata kunci: *Brand trust, Brand equity, Customer statisfaction, Kualitas Layanan, Loyalitas konsumen.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang sangat ketat ini, semua pelaku bisnis yang ingin tetap bertahan di pasar, dituntut untuk dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini bisnis jasa sangat digemari oleh para kalangan pebisnis karena konsumen saat ini sangat membutuhkan jasa dikarenakan oleh kesibukan mereka. Dari kasus di atas dapat dilihat bahwa karakteristik konsumen saat ini adalah sangat konsumtif. Oleh karena itu bisnis yang dapat bertahan dalam persaingan saat ini adalah pebisnis yang mampu mendesain usahanya sedemikian rupa untuk memenangkan persaingan di pasar dari para kompetitornya. Dan untuk bisnis jasa, kriteria yang harus dimiliki untuk memenangkan persaingan yaitu loyalitas konsumen.

Salah satu strategi yang efektif untuk mengembangkan sebuah bisnis di bidang jasa yaitu dengan memaksimalkan kualitas jasa itu sendiri. Namun untuk memahami kualitas jasa tidaklah semudah memahami kualitas sebuah barang. Sebagai contoh dalam bidang jasa (pelayanan), kualitasnya hanya dapat dirasakan saat atau setelah konsumen menggunakan jasa tersebut. Sedangkan untuk kualitas sebuah barang dapat dilihat kondisi barang rusak atau tidaknya secara langsung.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, tidak terlepas dari beberapa faktor penentunya. Yang dimaksud loyalitas disini adalah kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak dapat diukur dari berapa

banyak dia membeli, akan tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Keberhasilan dalam pemasaran ditentukan oleh besarnya volume pembelian produk oleh konsumen.

Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah brand trust, brand equity, customer satisfaction dan kualitas layanan. Jika ke empat faktor tersebut berjalan maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan.

Brand trust memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga.

Brand equity seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk.

Customer statisfaction merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Kualitas layanan adalah adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Salah satu tempat perusahaan jasa karaoke. Industri karaoke yang berada di Yogyakarta berkembang dengan cukup pesat sehingga industri karaoke di Yogyakarta sudah banyak bermunculan, dari yang sudah terkenal maupun yang belum terkenal. Salah satunya adalah karaoke Inul Vizta merupakan tempat karaoke yang menjadi pilihan masyarakat di Yogyakarta. Inul Vizta menjadi pilihan masyarakat di Yogyakarta dikarenakan memenuhi fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, ruang yang nyaman, pemilihan lagu yang lengkap, menggunakan peralatan video terbaik, adanya menu makanan dan minuman yang variatif dan lain sebagainya.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah brand trust mempengaruhi loyalitas konsumen?
- b. Apakah brand equity mempengaruhi loyalitas konsumen?
- c. Apakah customer satisfaction mempengaruhi loyalitas konsumen?
- d. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap loyalitas konsumen.
- c. Untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas konsumen.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Dapat mengetahui pentingnya marketing mix terhadap loyalitas konsumen karaoke Inul Vizta, selain itu untuk mengaplikasikan ilmu yang di peroleh selama kuliah dan dalam kehidupan sehari - hari.

- b. Bagi Pihak Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, dapat mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan karaoke Inul Vizta, sehingga dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan.

- c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dan tambahan informasi pengetahuan mengenai loyalitas konsumen.

1.5 Batasan Masalah

- a. Penelitian dilakukan di Yogyakarta
- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang pernah mengunjungi tempat karaoke Inul Vizta di jalan Ring Road Utara Ruko Pandega Permai No 14-16.
- c. Jumlah responden yang ditargetkan adalah 100 orang
- d. Profil responden dibatasi pada:

1. Jenis kelamin : a) Pria
b) Wanita
2. Usia : a) Maximal 20 tahun
b) 21-30 tahun
c) 31-40 tahun
d) Di atas 40 tahun
3. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
b) Pegawai Negeri
c) Wiraswasta
d) Karyawan
e) Dan lain-lain, sebutkan...

4. Penghasilan : a) Maximal Rp.1.000.000
- b) Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- c) Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- d) Di atas Rp. 3.000.000
5. Pendidikan : a) s/d SMU
- b) Diploma (D1 - D4)
- c) Sarjana (S1 - S3)

BAB V

SIMPULAN ATAU KETERBATASAN DAN SARAN

a) Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai loyalitas konsumen terhadap Inul Vizta Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data identitas responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling dominan menggunakan jasa pada Inul Vizta Yogyakarta adalah konsumen pria berusia 21–30 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan penghasilan per bulan sebesar Rp.1.000.000,00 dan pendidikan terakhir sampai dengan SMU.
- b. Variabel *Brand Trust*, *brand equity*, *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Inul Vizta Yogyakarta.
- c. Variabel *Kualitas Layanan* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Inul Vizta Yogyakarta.
- d. Dari hasil uji F, diambil kesimpulan bahwa ke empat variabel penelitian yang meliputi, *brand trust*, *brand equity*, *customer satisfaction* dan *kualitas layanan*, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Inul Vizta Yogyakarta.

- e. Nilai *adjusted R square* adalah 0,456. Hal ini berarti bahwa 45,6% variasi dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (*brand trust*, *brand equity*, *customer satisfaction* dan *kualitas layanan*), Sedangkan sisanya ($100\% - 45,6\% = 54,4\%$) dapat dijelaskan sebagai sebab-sebab lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- a. Penelitian ini dalam mencari responden hanya di lokasi Inul Vizta Yogyakarta.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil di atas, maka memberikan saran penelitian ini, yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Inul Vizta Yogyakarta dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa suatu perusahaan. Ada pun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Trust*

Berkaitan dengan variabel *brand trust*, terlihat bahwa dalam penelitian ini variabel *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Inul Vizta Yogyakarta. Konsumen merasa tidak terpengaruh oleh citra inul saat berkunjung untuk karaoke

karena konsumen melakukan karaoke hanya sekedar untuk hiburan dan tidak memperdulikan citra Inul yang sebagai artis maupun public figur.

b. Variabel *Brand Equity*

Berkaitan dengan variabel *brand equity*, terlihat bahwa dalam penelitian ini Variabel *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Inul Vizta Yogyakarta. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama, namun dengan hal tersebut Inul Vizta tetap harus memberi fasilitas peralatan karaoke yang baik, penyediaan lagu yang *up to date* dan kenyamanan ruang karaoke.

c. Variabel *Customer Satisfaction*

Meskipun dalam penelitian ini, didapati bahwa variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Inul Vizta Yogyakarta, jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapan maka pelanggan terpuaskan. Di bandingkan dengan karaoke yang lain tarif karaoke Inul Vizta tergolong cukup mahal dibandingkan dengan tempat karaoke lain, tarif reguler karaoke Inul Vizta sebesar enam puluh ribu per jam, oleh karena itu Inul Vizta tetap harus memberi yang terbaik pada setiap pelanggan,

karena dengan harga yang relatif mahal harus sesuai apa yang diharapkan konsumen.

d. Variabel *kualitas Layanan*

Berkaitan dengan variabel *kualitas layanan* diharapkan Inul Vizta Yogyakarta tetap menjaga bahkan meningkatkan pelayanan sesuai yang dijanjikan, gedung yang menarik, respon permintaan yang cepat dan melayani keinginan konsumen secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktika*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaudhuri dan Holbrook. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Christina. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darsono. 2008. *Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Delgado. 2005. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Griffin, J.2004. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga.
- Hadiyati, Erni. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas pelanggan*, Jurnal Skripsi Pemasaran Modern Volume 2 No 2 Juli-Desember 2010.
- Jonathan, Sarwono. 2005. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Perpustakaan Nasional.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Gramedia
- Mowen dan Michael Minnar, 2006. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* Penerbit. Andi, Yogyakarta
- Simamora. 2005. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha, Basu. 2004. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utomo, 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yazid. 2004. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, Valerie, Mary J. Bitner. 2004. *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies, Inc.