

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH MANDIRI

Hanan Wihasto,

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta

email: hananwihasto@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

1 April 2023

Disetujui :

15 April 2023

Dipublikasikan :

10 Mei 2023

ABSTRAK

Perkembangan bank syariah di Indonesia sendiri cukup bagus, Pada tahun 2016 ada 13 bank umum syariah dengan 473 kantor cabang dengan 1207 kantor cabang pembantu dan 189 kantor kas. Secara total, ada 1869 cabang bank syariah yang tersebar di seluruh Indonesia (Statistik Perbankan Syariah OJK, 2016). Keadaan ini membuat kompetisi semakin ketat sehingga membangun sistem manajemen yang baik merupakan strategi yang sangat penting. Kita dapat melihat bagaimana sikap konsumen di hadapan pada banyak pilihan, dimana kesemuanya itu menuntut pengambilan keputusan (decision making). Tingkat persaingan yang semakin ketat mendukung Bank Syariah Mandiri lebih meningkatkan sistem manajemen yang baik serta menjalin hubungan baik sehingga minat nasabah meningkat. Penerapan Marketing Mix diharapkan menjadi sistem manajemen yang baik antara bank dengan nasabah dalam upaya meningkatkan minat nasabah untuk memilih Bank Mandiri Syariah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian asosiatif (hubungan). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarkan kepada 100 nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri, dengan Teknik pengambilan sampel melalui teknik Simple Random Sampling. Teknik Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda yang kemudian akan diketahui hasilnya.

Berdasarkan analisis hipotesis dengan metode analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa semua variabel independen meliputi product, promotion, place, process dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan secara serentak maupun partial dengan nilai F ratio/hitung sebesar 6,720 dan F tabel sebesar 2,31. Suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila F hitung lebih besar dari F tabel ($6,720 > 2,31$). secara partial diperoleh hasil dari faktor product sebesar 0,617, promotion sebesar 0,490, faktor place sebesar 0,343, faktor process sebesar 0,247, faktor physical evidence sebesar 0,101. untuk hasil Uji T diperoleh hasil yang paling dominan adalah faktor process sebesar 0,294, diikuti faktor place sebesar 0,233, faktor promotion 0,177, faktor physical evidence 0,145, dan faktor product 0,136.

Keyword : *Decision Making, Marketing Mix, Product, Price, Place Of Distribution dan Promotion*

ABSTRACT

The development of Islamic banks in Indonesia itself is quite good. In 2016 there were 13 Islamic commercial banks with 473 branch offices with 1207 sub-branches and 189 cash offices. In total, there are 1869 Islamic bank branches spread throughout Indonesia (OJK Sharia Banking Statistics, 2016). This situation makes the competition tighter so that building a good management system is a very important strategy. We can see how consumer attitudes are faced with many choices, all of which require decision making. The increasingly fierce competition level supports Bank Syariah Mandiri to further improve a good management system and establish good relationships so that customer interest increases. The application of the Marketing Mix is expected to be a good management system between banks and customers in an effort to increase customer interest in choosing Bank Mandiri Syariah. The purpose of this study is to determine the effect of the marketing mix on customer decision making to choose Bank Syariah Mandiri.

The research method used in this research is quantitative analysis method. The type of research that will be used is associative research (relationship). The instrument used in this study was a questionnaire distributed to 100 customers of Bank Syariah Mandiri Kaliurang Yogyakarta Branch. The population in this study were all customers of Bank Syariah Mandiri, with the sampling technique using the Simple

Random Sampling technique. The data analysis technique used for this research is multiple linear regression analysis technique which will then know the results.

Based on hypothesis analysis using multiple linear regression analysis method, it was obtained that all independent variables including product, promotion, place, process and physical evidence had a positive and significant effect on decision making simultaneously or partially with an F ratio/count value of 6.720 and F table of 2,31. An effect is said to be significant if the calculated F is greater than F table ($6,720 > 2,31$). partially obtained the results of the product factor of 0.617, promotion of 0.490, place factor of 0.343, process factor of 0.247, physical evidence factor of 0.101. for the results of the T test, the most dominant results are the process factor of 0.294, followed by the place factor of 0.233, the promotion factor of 0.177, the physical evidence factor of 0.145, and the product factor of 0.136.

Keyword : Decision Making, Marketing Mix, Product, Price, Place Of Distribution dan Promotion



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh STIE Yogyakarta. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan antar bank syariah yang semakin ketat mendukung Bank Syariah Mandiri lebih meningkatkan sistem manajemen yang baik serta menjalin hubungan baik sehingga minat nasabah meningkat. Penerapan *Marketing Mix* diharapkan menjadi sistem manajemen yang baik antara bank dengan nasabah dalam upaya meningkatkan minat nasabah untuk memilih Bank Mandiri Syariah. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005), *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini marketing mix telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P (Lupiyoadi : 2001) dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil berapa variabel saja yang menurut penulis bisa jadi pembeda dari penelitian terkait *marketing mix* yang sudah dilakukan yaitu diantaranya produk, tempat/lokasi, promosi, proses, dan bukti fisik. Kelima variabel ini penulis pilih karena variabel ini sudah bisa mewakili dua variabel yang tidak dimasukkan. Dua variabel itu adalah harga dan orang. harga dalam dunia perbankan tidak lagi terlalu berpengaruh karena hampir semua bank menerapkan potongan harga yang hampir sama. Kemudian untuk variabel orang, para nasabah/ konsumen bertransaksi tidak lagi melihat siapa pegawainya, dan bagaimana pegawai tersebut, tetapi yang mereka lihat adalah bagaimana orang/ pegawai bank tersebut cepat dalam memproses apa yang mereka inginkan (Nailus Sa'adah. 2010). Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya. Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara deferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung. Masalah yang di bahas dalam penelitian kali ini adalah seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* yang mencakup 5 hal yaitu: produk (*product*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri. Dari ulasan singkat mengenai latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis akan merumuskan suatu masalah yang akan menjadi panduan pada peneliti selanjutnya yaitu:

- a. Apakah variabel-variabel marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), tempat

(*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada Bank Syariah Mandiri

- b. Variabel manakah diantara produk, tempat, promosi, proses dan bukti fisik yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri.

METODE PENELITIAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini menggunakan skala linkert. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal atau skala Likert dengan bobot hitung 1 sampai 4. Pada metode ini pengaruh marketing mix dan keputusan konsumen dinilai berdasarkan indikator-indikator dari kedua variabel di atas. Metode pengukuran untuk variabel marketing mix dinilai dengan kategori sangat bagus dengan nilai 4, bagus dengan nilai 3, kurang bagus dengan nilai 2, dan jelek dengan nilai 1, sedangkan keputusan konsumen diukur dengan kategori sangat berpengaruh/ sangat puas dengan nilai 4, berpengaruh/puas dengan nilai 3, kurang berpengaruh/ tidak puas dengan nilai 2, dan tidak berpengaruh/ tidak puas dengan nilai 1.

Tabel 1
Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan Kuisisioner

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Item
<i>Product</i> (Produk)	Produk tabungan	2	1,2
	Produk pembiayaan	2	3,4
	<i>Automated Teller Machine</i> (ATM)	2	5,6
<i>Promotion</i> (Promosi)	Kelengkapan Brosur	2	7,8
	Sponsor	1	9
	Daya tarik promosi	2	10,11
	Hadiah	2	12,13

<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi yang strategis	3	14,15,16
	Tempat parkir	2	17,18
	Suasana ruangan	2	19,20
<i>Process</i> (Proses)	Pembukaan Rekening	2	21,22
	Proses antri di teller	2	23,24
	Pelayanan pegawai	2	25,26
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Bangunan Bank	2	27,28
	Tata ruang yang baik	3	29,30,31
	Keamanan Bank	2	32,33
Pengambil an Keputusan	Budaya	4	34,35, 36 ,37
	Sosial	4	38,39, 40 ,41
	Pribadi	4	42,43, 44 ,45
	Psikologis	4	46,47, 48 ,49

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2007) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner sangat cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner yang akan disebar kepada responden berisi pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan layanan bank syariah. Kuesioner dalam penelitian ini adalah bentuk kuesioner atau angket yang tertutup dimana pertanyaan disajikan dalam bentuk yang terstruktur sehingga responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Uji Validitas
Variabel *Product*

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,728	0,349	Valid
Pertanyaan 2	30	0,590	0,349	Valid
Pertanyaan 3	30	0,417	0,349	Valid
Pertanyaan 4	30	0,737	0,349	Valid

Pertanyaan 5	30	0,716	0,349	Valid
Pertanyaan 6	30	0,635	0,349	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistik 24.00

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} nya lebih besar dari nilai r_{tabel} . ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *Product* adalah Valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas
Variabel *Promotion*

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 7	30	0,688	0,349	Valid
Pertanyaan 8	30	0,775	0,349	Valid
Pertanyaan 9	30	0,575	0,349	Valid
Pertanyaan 10	30	0,702	0,349	Valid
Pertanyaan 11	30	0,318	0,349	Tidak Valid
Pertanyaan 12	30	0,596	0,349	Valid
Pertanyaan 13	30	0,552	0,349	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistik 24.00

Tabel 4
Hasil Uji Validitas
Variabel *Promotion*

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 7	30	0,715	0,349	Valid
Pertanyaan 8	30	0,765	0,349	Valid
Pertanyaan 9	30	0,615	0,349	Valid
Pertanyaan 10	30	0,743	0,349	Valid
Pertanyaan 12	30	0,647	0,349	Valid
Pertanyaan 13	30	0,566	0,349	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistik 24.00

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} Pertanyaan 5 pada variabel *Promotion* lebih kecil

dari nilai r_{tabel} . ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada butir pertanyaan pada variabel *Promotion* yang Tidak Valid. Dan dilakukan pengujian ulang. Dengan membuang butir pertanyaan tersebut.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa uji validitas ulang Variabel *Promotion*, item pertanyaan Valid semua dan digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas
Variabel *Place*

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 14	30	0,785	0,349	Valid
Pertanyaan 15	30	0,432	0,349	Valid
Pertanyaan 16	30	0,543	0,349	Valid
Pertanyaan 17	30	0,585	0,349	Valid
Pertanyaan 18	30	0,402	0,349	Valid
Pertanyaan 19	30	0,577	0,349	Valid
Pertanyaan 20	30	0,575	0,349	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistik 24.00

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} nya lebih besar dari nilai r_{tabel} . ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *Place* adalah Valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas
Variabel *Process*

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 21	30	0,572	0,349	Valid
Pertanyaan 22	30	0,784	0,349	Valid
Pertanyaan 23	30	0,499	0,349	Valid
Pertanyaan 24	30	0,703	0,349	Valid
Pertanyaan 25	30	0,784	0,349	Valid
Pertanyaan 26	30	0,809	0,349	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistik 24.00

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} nya lebih besar dari nilai r_{tabel} . ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *Process*

adalah Valid.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas
Variabel *Physical Evidence*

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 27	30	0,640	0,349	Valid
Pertanyaan 28	30	0,690	0,349	Valid
Pertanyaan 29	30	0,550	0,349	Valid
Pertanyaan 30	30	0,648	0,349	Valid
Pertanyaan 31	30	0,704	0,349	Valid
Pertanyaan 32	30	0,680	0,349	Valid
Pertanyaan 33	30	0,553	0,349	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistik 24.00

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} nya lebih besar dari nilai r_{tabel} . ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *Physical Evidence* adalah Valid.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas
Variabel Pengambilan Keputusan

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 34	30	0,637	0,349	Valid
Pertanyaan 35	30	0,456	0,349	Valid
Pertanyaan 36	30	0,746	0,349	Valid
Pertanyaan 37	30	0,520	0,349	Valid
Pertanyaan 38	30	0,587	0,349	Valid
Pertanyaan 39	30	0,746	0,349	Valid
Pertanyaan 40	30	0,665	0,349	Valid
Pertanyaan 41	30	0,475	0,349	Valid
Pertanyaan 42	30	0,668	0,349	Valid
Pertanyaan 43	30	0,668	0,349	Valid
Pertanyaan 44	30	0,456	0,349	Valid

Pertanyaan 45	30	0,613	0,349	Valid
Pertanyaan 46	30	0,668	0,349	Valid
Pertanyaan 47	30	0,491	0,349	Valid
Pertanyaan 48	30	0,557	0,349	Valid
Pertanyaan 49	30	0,396	0,39	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistik 24.00

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} nya lebih besar dari nilai r_{tabel} . ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Pengambilan Keputusan adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan mempunyai reabilitas yang baik atau tidak (Sugiyono: 2007). Pengujian reliabilitas menunjukkan pada tingkat pemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner dikatakan reabel jika kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reabilitas adalah besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 sampai dengan 1 dikategorikan reabilitas baik. Namun *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan kurang baik. Status yang diberikan pada variabel diperoleh dari hasil konsultasi dengan tingkat keandalan koefisien korelasi, sebagai berikut:

0,000 sampai 0,199 Sangat Rendah

0,200 sampai 0,399 Rendah

0,400 sampai 0,599 Sedang

0,600 sampai 0,799 Kuat

0,800 sampai 0,1000 Sangat Kuat (Sugiyono: 2003).

Tabel 9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Ketentuan Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Status
<i>Product</i>	0,707	0,600	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,763	0,600	Reliabel
<i>Place</i>	0,640	0,600	Reliabel
<i>Process</i>	0,778	0,600	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,753	0,600	Reliabel

Pengambilan Keputusan	0,867	0,600	Reliabel
-----------------------	-------	-------	----------

Sumber: Output IBM SPSS Statistik 24.0

Tabel 9 menunjukkan hasil uji reliabilitas semua variabel independen dan dependen diatas angka 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa tingkat reliabilitas angket ini reliabel sebagai penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hipotesis dengan metode analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa semua variabel independen meliputi *product*, *promotion*, *place*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan secara serentak maupun partial dengan nilai F ratio/hitung sebesar 6,720 dan F tabel sebesar 2,31. Suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila F hitung lebih besar dari F tabel ($6,720 > 2,31$). secara partial diperoleh hasil dari faktor *product* sebesar 0,617, *promotion* sebesar 0,490, faktor *place* sebesar 0,343, faktor *process* sebesar 0,247, faktor *physical evidence* sebesar 0,101. untuk hasil Uji T diperoleh hasil yang paling dominan adalah faktor *process* sebesar 0,294, diikuti faktor *place* sebesar 0,233, faktor *promotion* 0,177, faktor *physical evidence* 0,145, dan faktor *product* 0,136.

REKOMENDASI PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Faktor lain masih banyak yang mempengaruhi pengambilan keputusan Bank Syariah Mandiri pada operasional bisnisnya khususnya pada aspek marketing, selain variabel-variabel pada penelitian ini, misalnya kepuasan pelanggan, relationship dan faktor lainnya agar diteliti lebih lanjut, karena mungkin saja terdapat faktor lainnya selain yang ada pada penelitian ini memiliki pengaruh dominan untuk meningkatkan kinerja marketing pada Bank Syariah Mandiri.
2. Pada penelitian ini variabel Price pada Marketing Mix relative dominan dalam pengambilan keputusan. Maka peneliti selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel lainnya seperti variabel variabel Kepercayaan Pelanggan atau Kepuasan Pelanggan. Sehingga kemungkinan hasil penelitiannya bisa jadi akan berbeda.
3. Hasil penelitian ini dapat juga ditetapkan pada Perusahaan Jasa lainnya seperti Asuransi, Multifinance, Leasing dan lain-lain. Karena itu diharapkan penelitian ini dilanjutkan dengan obyek yang berbeda, sehingga manfaat hasil penelitian ini akan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta
- Adiwarman Karim Azwar (2013), *Ekonomi Islam : Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta : Bina Insani, hal. 201).
- Alida Palilati, 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, Universitas Kristen Petra

- Handriana, 1998, 'Analisis Perbedaan Harapan Kualitas Jasa Pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Surabaya', Jurnal Universitas Airlangga.
- Hoskins, Jim. 2007. *Word of Mouth Research: Principals and Applications*. The Journal of Advertising Research. ARF.
- Hsin Hsin Chang, Shin-Wei, Wang., *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*, Online Information Review 35.3 (2011):333-359.
- Huges, Mark. 2007. *Buzzmarketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta
- Imam Ghozali, 2005. *Structural Equation Modeling: Teori Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Sofyan Yamin, 2014. *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sousa, Rui., dalam *The moderating effect of channel use on the quality-loyalty relationship in multi-channel e-services*, The International Journal of Quality & Reliability Management 29.9 (2012): 1019-1037
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga, p: 222.
- Vanessa Gaffar, 2007. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Hubungan Masyarakat Dalam Pemasaran Terhadap Nilai dan Loyalitas Pelanggan Hotel*. Disertasi. UNPAD. Bandung.