

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus Pada Pelanggan Hotel Kebon Agung Gebang Jember)**

***The Effect of Marketing Mix to Customer's Satisfaction
(Case Study on Kebon Agung Hotel Gebang Jember)***

Fransisca Fatulisza Kusuma Wardani
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Jln. Karimata 49, Jember 68121

Abstrak

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Kebon Agung Gebang-Jember yang sudah menjadi konsumen yang loyal. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 80 orang dan diambil dengan menggunakan purposive sampling. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Tempat (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Product, Price, Place, Promotion, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

The development of activities today is moving rapidly. One of the results of the progress of the business world today is an effort to compete with each other to get markets. The Marketing Mix is a device that will determine the success rate of marketing for a company, and all of this is indicated for the satisfaction of the selected segment or customer market. This study aim to analyze the effect of Marketing Mix (price, place, and promotion) partially and simultaneously on customer satisfaction at Kebon Agung Hotel Gebang Jember. The data used in this study consisted of primary data obtained through questionnaires. The populations in this study are customers of the Kebon Agung Hotel Gebang Jember who have become loyal consumers. The number of samples was determined by 80 people and taken using purposive sampling. For data analysis, the authors used multiple linear regression analysis. The result of hypothesis testing shown that the product (X1) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y). Price (X2) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y). Place (X3) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y). Promotion (X4) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y). And product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) have a simultaneous significant effect on customer satisfaction (Y).

Keyword: Marketing Mix, Price, Place, Promotion, and Work Performance

Pendahuluan

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplotasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk

mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual merasakan kepuasan atau tidak (Kotler, 2007).

Kaitan bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, price, promotion dan place terhadap kepuasan pelanggan adalah mengenai kualitas dan kuantitas dari 4P itu sendiri sehingga menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan keterkaitan jika produk yang dijual oleh suatu toko atau perusahaan berkualitas maka pelanggan akan merasa puas, price yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan jenis produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan, promosi yang dilakukan dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan akan menimbulkan daya tarik kepada calon konsumen dan pelanggan akan merasa puas, dan place/tempat yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dengan kendaraan juga akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen (Kotler, 2007).

(Kotler,2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc.Carthy (1999) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (fourPs) yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion) (lihat Kotler, 2000).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Kepuasan pelanggan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup bauran pemasaran (Kotler, 2007). Peningkatan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Bauran pemasaran sangat berperan penting guna untuk memuaskan para konsumen. Dalam hal ini peran bauran pemasaran sangat

berpengaruh, para pelaku bisnis jasa perhotelan dituntut untuk lebih berkreasi dalam hal bauran pemasaran agar bisnis mereka berkembang dengan baik dan tidak terpuruk dalam persaingan yang semakin ketat. Bisnis perhotelan saat ini berkembang dengan pesat, hal ini menjadi daya tarik tersendiri, karena tidak saja memenuhi kebutuhan pelaku bisnis tetapi juga berkaitan dengan peranan hotel dalam menunjang sektor pariwisata, akibatnya secara kuantitatif meningkatkan jumlah hotel-hotel yang ada di Indonesia. Setiap perusahaan jasa dihadapkan pada tingkat persaingan yang sangat ketat dalam meraih pelanggan. Para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai keunggulan, kenyamanan fasilitas, kelengkapan prasarana, dan masih banyak hal lain yang mereka tawarkan kepada konsumen untuk mempertahankan kontinuitas dan citra produsen.

Persaingan diatas tidak hanya merambah perusahaan-perusahaan atau produsen-produsen perhotelan yang ada di Indonesia, akan tetapi juga mulai merambah perusahaan-perusahaan perhotelan yang ada di kota kecil, seperti juga yang terjadi di Jember. Jember Fashion Carnival (JFC) adalah salah satu acara tahunan dalam rangkaian program Bulan Berkunjung Jember yang mampu menjangkau ribuan wisatawan dalam dan luar negeri sekaligus menjadi role model dahsyatnya multiplier effect pariwisata bagi perekonomian daerah (M.Faried at www.bisnis.com). JFC dapat dibilang pelopor fashion carnival di Indonesia, bahkan berada di urutan ke empat karnaval fantastik dan spektakuler dunia setelah Mardi Grass New Orleans, AS, Rio De Janeiro & Fastnatch Koln Jerman, National Costume di Taiwan serta event sejenis di Republik Domika, Korea Selatan dan Thailand.

Sebagai efek dari trend tersebut, Jember dianggap sebagai lahan exclusive bagi para pengembang di bidang perhotelan. Hingga kini di kota Jember banyak berdiri hotel-hotel baru dengan beragam fasilitas yang di tawarkan. Dari sekian banyak hotel yang ada di Jember, Hotel Kebon Agung juga ikut meramaikan pasar pariwisata yang kini penuh dengan persaingan dan tantangan. Menyadari akan tantangan tersebut Hotel Kebon Agung berusaha menawarkan kepada konsumen tentang jati diri pelayanan mereka dengan berbagai cara termasuk dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, price, place, promosi untuk menarik para konsumen.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Bauran pemasaran menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu melakukan strategi pemasaran yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan marketing mix yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006).

Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran Kotler & Armstrong (1997). Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Mengacu pada pengertian bauran pemasaran tersebut maka konsep bauran pemasaran adalah suatu daya tanggap dan realitas dari produk yang diberikan perusahaan. Bauran pemasaran harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan produk, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Produk

Pengertian Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1992), “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1997) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Harga

Harga menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007) adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008).

Menurut Payne (2000) harga dibuat dengan menambah persentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk. Sedangkan menurut Kotler (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tempat

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. (Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran). Keputusan

penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Promosi

Definisi menurut Stanton adalah: "Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective". (Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan operasional, penjualan orang, humas. Ini adalah alat promosi yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran) Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah: "Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market". (Promosi meliputi semua aktivitas perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, et al, 2002). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikannya tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Oliver, 1997).

Hipotesis

Pengaruh Produk terhadap kepuasan pelanggan

Product (produk) jasa ialah semua sesuatu yang bisa ditawarkan oleh pihak pelanggan, dengan tujuan agar dapat diperhatikan, diminta, dicari. Product (Produk) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2012) yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

H1. Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler,2008).Harga diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiyanti (2010) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

H2. Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”.(Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran). Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.Tempat diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2013) yang menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis mengenai pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

H3. Tempat (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah : “Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”.(Promosi meliputi semua aktivitas perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar). Promosi diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2012) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

H4. Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Produk jasa ialah semua sesuatu yang bisa ditawarkan oleh pihak pelanggan, dengan tujuan agar dapat diperhatikan, diminta, dicari. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai

yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah : “Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”.(Promosi meliputi semua aktivitas perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar). Produk, Harga, Tempat, Promosi diduga memiliki pengaruh signifikan simultan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2013) yang menyatakan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

H5. Product (X1), Harga (X2), Tempat(X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

1. Product (X1)

Product (X1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Indikator dari variabel produk meliputi:

- a. Kamar Hotel Kebon Agung bermacam-macam.
- b. Kenyamanan kamar Hotel Kebon Agung terjamin.
- c. Kebersihan kamar Hotel Kebon Agung terjaga.
- d. Semua kamar Hotel Kebon Agung bergaransi.

2. Price (X2)

Price (X2) artinya sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005). Indikator dari variabel price meliputi:

- a. Harga kamar Hotel Kebon Agung terjangkau semua kalangan masyarakat.
- b. Harga yang dipatok kamar Hotel Kebon Agung memiliki daya saing dengan hotel lain.
- c. Harga sesuai dengan jenis dan kelas.

3. Selalu ada diskon bagi yang sudah berlangganan menginap di Hotel Kebon Agung (X3)

Place (X3) artinya Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler, 2005). indikator dari place meliputi:

- a. Tempat letaknya Hotel Kebon Agung sangat mudah dijangkau.
- b. Kemudahan transportasi menuju Hotel Kebon Agung.

- c. Hotel Kebon Agung memiliki ruang lingkup yang cukup luas
- d. Ketersediaan outlet di Hotel Kebon Agung.

4. Promotion (X4)

Promotion (X4) artinya meliputi semua aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar (Kotler, 2005). Indikator dari variabel *promotion* meliputi:

- a. Promosi dilakukan dengan baik oleh pihak Hotel Kebon Agung.
- b. Pemasaran langsung pada calon konsumen Hotel Kebon Agung.
- c. Penggunaan iklan atau media untuk mempromosikan produk UD. Hotel Kebon Agung.
- d. Pihak Hotel Kebon Agung menyebarkan brosur kepada calon pelanggannya.

5. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Indikator dari variabel kepuasan pelanggan meliputi:

- a. *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah menggunakan produk)
- b. *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama menggunakan produk)
- c. Adanya hubungan pelanggan dengan Hotel Kebon Agung.
- d. Ketersediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Sumber Data

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009).

Data Primer

Data primer, adalah data yang penulis peroleh langsung dari responden (Kuncoro, 2009), yaitu calon sampel yang berjumlah 80 pelanggan, dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disediakan (kuesioner), dengan urutan pengerjaan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Pengolahan data
3. Penyajian data

Populasi dan Sampel

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dilakukan dengan jalan mencatat seluruh elemen menjadi objek penelitian, kumpulan dari seluruh elemen tersebut dinamakan populasi. Elemen itu bisa berupa orang, rumah tangga, perusahaan industri dan lain-lain (Supranto, 2009). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Hotel Kebon Agung Gebang-Jember yang sudah menjadi konsumen yang loyal. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan

dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). penulis menggunakan pendapat Ferdinand (2005) dalam menentukan jumlah sampel, yaitu tergantung pada jumlah indikator dikalikan 1-5. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 5$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 20 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-5, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 20 \times 4 = 80$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan antara lain (Indriantoro dan Supomo, 2009):

1. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2010).

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010).

3. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuisioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2010).

Metode Pengukuran

Pada prinsipnya instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam melakukan suatu penelitian sehingga data yang diperlukan dapat dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang berisi sejumlah pernyataan tertutup tentang operasional variabel-variabel penelitian. Instrumen penelitian ini diperlukan dalam memperoleh data deskriptif yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan model kajian skala indeks dengan 5 (lima) alternatif jawaban untuk masing-masing pertanyaan. Skala yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang skor:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5;
2. Jawaban setuju diberi skor 4;
3. Jawaban cukup diberi skor 3;
4. Jawaban tidak setuju sering diberi skor 2;

5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a	=	Bilangan konstanta
e	=	Variabel pengganggu
Y	=	Kepuasan pelanggan
X ₁	=	<i>Product</i>
X ₂	=	<i>Price</i>
X ₃	=	<i>Place</i>
X ₄	=	<i>Promotion</i>
b _{1,2,3,4}	=	Koefisien regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	-1,049	-0,655	0,514	-
<i>Product</i>	0,229	2,469	0,016	Signifikan
<i>Price</i>	0,374	4,428	0,000	Signifikan
<i>Place</i>	0,230	2,466	0,016	Signifikan
<i>Promotion</i>	0,287	3,300	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,049 + 0,229 X_1 + 0,374 X_2 + 0,230 X_3 + 0,287 X_4$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,049, menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan pada saat variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sama dengan nol. Dalam hal ini kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan tanpa keempat variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2. $b_1 = 0,229$, artinya apabila variabel *price*, *place*, dan *promotion* sama dengan nol, maka peningkatan variabel *product* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,229 satuan.
3. $b_2 = 0,374$ artinya apabila variabel *product*, *place*, dan *promotion* sama dengan nol, maka peningkatan variabel *price* sebesar satu satuan akan

- meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,374 satuan.
4. $b_3 = 0,230$ artinya apabila variabel *product*, *price*, dan *promotion* sama dengan nol, maka peningkatan variabel *place* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,230 satuan.
 5. $b_4 = 0,287$ artinya apabila variabel *product*, *price*, dan *place* sama dengan nol, maka peningkatan variabel *promotion* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,287 satuan.

Hasil Uji t

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *product* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui signifikansi variabel *product* (X_1) $< \alpha$ yaitu $0,016 < 0,05$. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) terbukti kebenarannya atau H1 diterima.
2. Pengaruh variabel *price* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui signifikansi variabel *price* (X_2) $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) terbukti kebenarannya atau H2 diterima.
3. Pengaruh variabel *place* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui signifikansi variabel *place* (X_3) $< \alpha$ yaitu $0,016 < 0,05$. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa tempat (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) terbukti kebenarannya atau H3 diterima.
4. Pengaruh variabel *promotion* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui signifikansi variabel *promotion* (X_4) $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) terbukti kebenarannya atau H4 diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Kebun Agung Gebang Jember. Setelah dilakukan pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut.

Pertama, variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik *product* yang ada pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Putri (2012) menyebutkan bahwa menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2008) yang menyatakan bahwa *product* (produk) jasa ialah

semua sesuatu yang bisa ditawarkan oleh pihak pelanggan, dengan tujuan agar dapat diperhatikan, diminta, dicari.

Hasil penelitian yang menyatakan *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember didukung oleh penilaian pelanggan yang positif terhadap *product* pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember. Penilaian positif pelanggan dapat dilihat dari tanggapan pelanggan bahwa kamar Hotel Kebon Agung bermacam-macam, kenyamanan kamar Hotel Kebon Agung terjamin, kebersihan kamar Hotel Kebon Agung terjaga, dan semua kamar Hotel Kebon Agung bergaransi. Baiknya kemampuan Hotel Kebun Agung Gebang Jember dalam hal *product*, mampu mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Kedua, variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Hardiyanti (2010) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Pengaruh *price* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember didukung oleh penilaian pelanggan yang positif terhadap *price* pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember. Faktor *price* yang dinilai baik dapat dilihat melalui harga kamar Hotel Kebon Agung terjangkau semua kalangan masyarakat, harga yang dipatok kamar Hotel Kebon Agung cukup memiliki daya saing dengan hotel lain, harga sesuai dengan jenis dan kelas, dan cukup sering ada diskon bagi yang sudah berlangganan menginap di Hotel Kebon Agung merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember.

Ketiga, variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Wibowo (2013) yang menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2008) mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Pengaruh *place* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember didukung oleh penilaian pelanggan yang positif terhadap *place* pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember. Faktor *place* yang dinilai baik dapat dilihat melalui tempat terletakinya Hotel Kebon Agung sangat mudah dijangkau, kemudahan transportasi menuju Hotel Kebon Agung, Hotel Kebon Agung memiliki ruang lingkup yang luas, dan ketersediaan outlet di Hotel Kebon Agung memadai merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember.

Dan *keempat*, variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan

penelitian yang dilakukan Putri (2012) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2008) yang dimaksud dengan promosi adalah meliputi semua aktivitas perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar. Pengaruh *promotion* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember didukung oleh penilaian pelanggan yang positif terhadap *promotion* pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember. Hal ini berarti faktor *promotion* yang diukur melalui promosi dilakukan dengan baik oleh pihak Hotel Kebon Agung, pemasaran langsung pada calon konsumen Hotel Kebon Agung, penggunaan iklan atau media untuk mempromosikan produk UD. Hotel Kebon Agung, dan pihak Hotel Kebon Agung menyebarkan cukup banyak brosur kepada calon pelanggannya merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Tempat (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Product (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebun Agung Gebang Jember, oleh karena itu hendaknya pihak Hotel Kebun Agung Gebang Jember selalu memperhatikan hal-hal khususnya yang berkaitan dengan kebijakan bauran pemasarannya. Berkaitan dengan *product*, Hotel Kebun Agung Gebang Jember hendaknya menawarkan kamar hotel yang bermacam-macam serta bergaransi. Berkaitan dengan *price*, Hotel Kebun Agung Gebang Jember hendaknya menawarkan harga sesuai dengan jenis dan kelas kamar. Berkaitan dengan *place*, Hotel Kebun Agung Gebang Jember hendaknya tempat hotel mudah dijangkau dan ruang lingkup hotel luas. Berkaitan dengan *promotion*, Hotel Kebun Agung Gebang Jember hendaknya melakukan promosi yang baik dan berkala.

2. Hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 61,2%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti *customer relationship management*, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andrian Payne, 1993. *Pemasaran.Jasa.Edisi Ii. Andi Dan Pearson Education AsiaPte.Ltd*. Jakarta.
- Andrian Payne, 2000. "*Service Marketing Pemasaran Jasa*", Andi Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, LPFE-UI, Jakarta.
- Edvardsson, B. Et.al. 2000, "*The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services*", *Total Quality Managemen, Vol. 11 (7)* : pp. 917-927.
- Ferdinand, A.. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*.Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiyati, 2010. "*Laporan Penelitian Tidak Di Publikasikan (Studi Pada Carrefour Depok)*". Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials) : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol* Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Marius, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach*, 6th edition. Penerbit Mc Graw-Hill. New York City.
- Mujiharjo, Bagyo (2006), *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah sakit BRI Demak)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume V, No 2.
- Ndarataliziduhu, 2002. *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Oliver, Riscrd L, 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer* McGraw-Hill Education, Singapore.
- Rismiati, Catur dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kansius.
- Suraya Putri, 2012, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati)*”. Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swasta, Basu, 1997, *Azas-Azas Marketing*, Liberty: Jakarta.
- Swasta, Basu Dan Irawan, 1998, *Managemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Stanton William, J, 1992, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Amus, Yogyakarta. Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, 2013, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Soto Di Tangerang Selatan*”,. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta.
- Manajemen Perubahan (The Management of Change), Cetakan ke-1, Jakarta, Prenada Media.
- Yusuf, Syamsu LN. (2011). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, 2007, *Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta